



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků se službami mobilních operátorů  
Customer Satisfaction Measurement with Mobile Operators Services

Student: Michal Polášek  
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Pavlína Pawlasová

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání bakalářské práce

Student: **Michal Polášek**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod  
Téma: Měření spokojenosti zákazníků se službami mobilních operátorů  
Customer Satisfaction Measurement with Mobile Operators Services

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska měření spokojenosti
  3. Charakteristika trhu mobilních operátorů
  4. Metodika výzkumu
  5. Analýza spokojenosti zákazníků
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

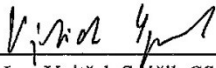
KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.  
SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.  
VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Pavlína Pawlasová**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 10.05.2013

  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry



  
prof. Dr. Ing. Dana Džunošová  
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 10. 5. 2013

.....*Polášek*.....

Michal Polášek

## **Poděkování**

Touto cestou bych rád poděkoval Ing. Pavlíně Pawlasové za cenné připomínky, odborné rady a čas, který mi v průběhu zpracování bakalářské práce věnovala.

# Obsah

1 Úvod .....	6
2 Teoretická východiska měření spokojenosti .....	8
2.1 Spokojenost zákazníků .....	8
2.2 Základní principy péče o zákazníky .....	8
2.2.1 Otevřenost .....	9
2.2.2 Proaktivita .....	9
2.2.3 Férovost.....	9
2.2.4 Znalost zákazníka.....	9
2.3 Měření spokojenosti zákazníků .....	10
2.3.1 Způsoby měření spokojenosti .....	11
2.4 Marketing služeb .....	12
2.4.1 Charakteristika služeb .....	12
2.4.2 Marketingový mix ve službách .....	14
3 Charakteristika trhu mobilních operátorů .....	17
3.1 Současná situace českého trhu.....	17
3.2 Charakteristika makroprostředí .....	20
3.2.1 Politické faktory .....	20
3.2.2 Ekonomické faktory .....	20
3.2.3 Sociálně-kulturní faktory .....	21
3.2.4 Technologické faktory .....	22
3.2.5 Legislativní faktory .....	23
3.2.6 Environmentální faktory .....	23
3.3 Charakteristika mezoprostředí .....	24
3.3.1 Konkurence na trhu mobilních operátorů .....	25
3.3.2 Charakteristika společnosti T-Mobile.....	27

3.3.3 Charakteristika společnosti Telefónica O2 .....	28
3.4 Charakteristika společnosti Vodafone .....	29
4 Metodika výzkumu .....	32
4.1 Přípravná fáze .....	32
4.2 Realizační fáze .....	34
5 Analýza spokojenosti zákazníků .....	35
5.1 Analýza klíčových otázek dotazníku .....	35
5.1.1 Využívání mobilních operátorů .....	35
5.1.2 Využívání paušálních a předplacených služeb .....	36
5.1.3 Preferované služby .....	37
5.1.4 Porovnávání preferování volání či posílání SMS dle pohlaví .....	38
5.1.5 Průměrná měsíční útrata u mobilních operátorů .....	39
5.1.6 Měsíční útrata respondentů za služby mobilních operátorů .....	39
5.1.7 Měsíční útrata dle preferování volání či posílání SMS .....	40
5.1.8 Měsíční útrata dle pohlaví .....	41
5.1.9 Měsíční útrata respondentů dle jejich operátorů .....	42
5.2 Zákaznická věrnost a doporučení .....	43
5.2.1 Zákaznické doporučení dle jednotlivých mobilních operátorů .....	43
5.2.2 Zákaznické doporučení dle průměrné měsíční útraty .....	43
5.2.3 Zákaznické doporučení dle počtu let u mobilního operátora .....	45
5.2.4 Věrnost dle operátorů .....	46
5.2.5 Věrnost dle měsíční útraty .....	47
5.3 Spojenost zákazníků se službami operátorů .....	48
5.3.1 Spokojenost zákazníků s technickými službami dle operátorů .....	48
5.3.2 Spokojenost zákazníků dle počtu let u mobilního operátora .....	50
5.3.3 Spokojenost zákazníků dle měsíční útraty .....	52
5.3.4 Spokojenost zákazníků s dalšími službami dle operátorů .....	52

5.3.5 Důvody k odchodu k jinému operátorovi .....	55
6 Návrhy a doporučení .....	56
7 Závěr.....	59
Seznam použité literatury .....	61
Seznam zkratek .....	66
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Seznam příloh	
Přílohy	



# 1 Úvod

Lidé se dorozumívají již řadu let prostřednictvím různých aparátů, díky kterým bourají hranice v komunikaci na dálku. Jelikož jsme časově omezeni, je to jeden z nejrychlejších způsobů, jak se dorozumět se vzdálenou osobou.

První zmínky o mobilní komunikaci najdeme už v první polovině 19. století, kdy v roce 1837 sestrojil Samuel Morse první telegraf, jenž byl závislý na propojení dráty. 18. října 1842 prováděl Morse experiment, při němž část telegrafních drátů vedla pod vodou, aby dokázal, že i dráty natažené pod vodou přenášejí signál. Bohužel během experimentu přetrhla dráty projíždějící loď. Morse však v pokusu pokračoval a signál se díky vodivosti vody přenesl. Šlo tedy o první bezdrátový přenos [37]

Později začaly vznikat takzvané GSM sítě - síť 2. generace. V roce 1989 převzal zodpovědnost nad vývojem GSM Evropský telekomunikační institut a o rok později byl zveřejněn první návrh standardu. Standard byl vydán v roce 1991. Ještě v tomtéž roce byla spuštěna první zkušební GSM síť na telekomunikačním veletrhu v Ženevě. Nyní se zkratka GSM vysvětluje jako Global System for Mobile Communications. Poté vznikly sítě 2. generace. Nevýhodou těchto sítí je jejich pomalá rychlost při datových přenosech. Síť 2. generace, které využívají technologie zvyšující přenosovou rychlost, bývají označovány jako síť 2,5. generace. Síť 2. generace se orientují na přenos hlasu a síť 3. generace se orientují na přenos dat. [21]

Krátce po spuštění sítě druhé generace začali vývojáři pracovat na následující generaci sítí, i u nás známou pod označením 3G nebo UMTS. Tato síť pracuje na frekvenci 2,4 GHz, díky čemuž bude muset být pokrytí signálem zhuštěné a tak budou moci koncové zařízení dále zmenšovat svoji váhu. Zvýšení frekvence však bylo nutné kvůli zvýšení přenosové rychlosti. Síť třetí generace totiž umožňuje rychlý přenos dat i přenos současných hlasových hovorů. Typickou aplikací, která využívá tyto možnosti je streamové video, tzv. videohovor. [40]

Jak lze vidět, tento trh se velice rychle vyvíjí. Lidé dnes využívají mobil nejen k telefonování, ale jeho funkce se uplatní i v plném pracovním nasazení i ke zkrácení si nudné chvíle zábavou. Dnešní telefony nabízejí funkce jako je internetové bankovníctví, předpověď počasí, vyřizování e-mailů apod. Každý si může pomocí aplikací přizpůsobit svůj mobil tak, aby co nejvíce pomohl usnadnit práci nebo zpříjemnit den oblíbenou hrou. Na druhou stranu se musí uživatelé vypořádat se stále novými technologiemi, novými mobilními telefony a s tím souvisejícími změnami v ovládání. S inovacemi a vývojem technologií souvisí i změny

nabídky služeb a rozšíření těchto služeb. Dostupnost nejnovějších a nejlepších služeb pro konkrétní zákazníky nejde vždy ruku v ruce s potřebami uživatelů. I když vlastní zákazník mobilní telefon, který je vybaven funkcemi schopnými využívat nejnovější technologie, tak je omezen možnostmi mobilního operátora. Tento trh je velice dynamický a spokojenost zákazníků se může měnit velice rychle. Proto jsem se rozhodl měřit tuto spokojenost u mobilních operátorů.

Cílem této práce je zjistit spokojenost uživatelů mobilních operátorů s jednotlivými službami mobilních operátorů. Také se bude porovnávat spokojenost se službami podle průměrné utracené částky za měsíc, pohlaví, počtu let, kolik je zákazník u operátora apod. Jelikož mám téměř dvanáct let stále stejného mobilního operátora, kterým je Vodafone, bylo rozhodnuto porovnávat Vodafone s jeho největšími konkurenty na českém trhu, kterými jsou T-Mobile a Telefónica O2. Z výsledků tohoto průzkumu budou zjištěny slabiny a silná místa operátora Vodafone. Tyto podněty budou sloužit pro návrhy a doporučení mobilnímu operátorovi.

## 2 Teoretická východiska měření spokojenosti

Tato kapitola popisuje základní pohledy na zákaznickou spokojenost, jaké jsou základní principy péče o zákazníky a podrobnější rozepsání těchto principů. Z čeho vychází spokojenost zákazníka a jak tuto spokojenost můžeme měřit. Poslední část kapitoly je věnována marketingu služeb, co je to marketing služeb a podrobněji rozepsaný marketingový mix.

### 2.1 Spokojenost zákazníků

Společnosti, které chtějí úspěšně působit na trhu, musejí mít stálou klientelu, o kterou je dobře postaráno. Pokud je dobrý management péče o stálé zákazníky zajišťuje do jisté míry i solidní obrát. Dlouhodobě však již firmy s úspěchem u stálých zákazníků nevystačí. Rozhodující pro trvalý úspěch proto je, aby se vedle intenzivní péče o stálou klientelu firma snažila získávat i nové zákazníky. Žádné podnikání totiž nebude dlouhodobě úspěšné bez spokojených zákazníků [13]

Zákazníka, který je spokojený, můžeme poznat tak, že si na nic nestěžuje a nevyžaduje reklamace. **Zákaznická spokojenost** vychází z jeho představ o produktu a následnou realitou. Velký vliv mají zkušenosti z minulosti a doporučení od známých [3]

Vytváření **zákaznické věrnosti** má za důsledek, že musíme změnit naše myšlení a jednat se zákazníky jako s individualitami. Nesmíme s nimi jednat jen jako s účastníky různých segmentů nebo skupin. Zákaznickou věrnost vytváří určité předpoklady. Firma musí věřit zákazníkovi, vycházet mu vstříc, napravovat vlastní chyby, vážit si zákazníka a pomáhat mu [1]

**Loajalita** zákazníků je důležitým nástrojem tvorby výsledné hodnoty. Sledování a vyhodnocování údajů o loajalitě zákazníků je nezbytné pro predikce finančních výsledků firmy. Velkou roli v posilování loajality zákazníků hraje image firmy. Loajální zákazníci nakupují opakovaně u stejné firmy a jsou tolerantnější k cenám [7]

### 2.2 Základní principy péče o zákazníky

Při péči o zákazníky lze uplatnit několik základních principů, a to otevřenost, proaktivitu, férovost, znalost zákazníka, měření spokojenosti zákazníka, které budou popsány v následující části.

### **2.2.1 Otevřenost**

Zákazník se na firmu obrací jako na nejlepšího dodavatele služby. V horším případě se však také na něj může obracet jako na jediného možného dodavatele služby. Čím otevřeněji firma pozná zákaznickovy potřeby, tím snadněji je schopna vyhovět této potřebě. Protože se lidé chovají recipročně, zákazník začne být otevřený, pokud jej firma otevřeně zpraví o situaci. Tato otevřenost je základním kamenem dlouhodobého partnerství. Existují pochopitelně informace, které nesdělujeme, ale spíše zavedeme pravidlo vyjmenovaných utajených skutečností než pravidlo vyjmenovaných otevřeně sdělovaných informací. Společnosti, které to pochopily, například nechávají zákazníka samostatně sledovat putování zboží prostřednictvím webové stránky nebo nechávají pomocí stejného nástroje nahlížet do výkonnosti systému. Realizace tohoto principu obecně vede k podstatně většímu pocitu, že zákazník má věci pod kontrolou [11]

### **2.2.2 Proaktivita**

Pro dodavatele je pochopitelně daleko snazší „jen“ reagovat na podněty od zákazníka. Opačný přístup, tedy předvídavost schopnou odhalit předem, co zákazníka může trápit, co od nás může očekávat, však zákazník ocení několikanásobně více. Součástí zásady proaktivity je pravidlo prvního kontaktu dodavatelem – tedy pravidlo, že vyskytne-li se jakákoli objektivní věc mezi dodavatelem a zákazníkem, obrací se dodavatel na zákazníka jako první [11]

### **2.2.3 Férovost**

Ve vztahu mezi zákazníkem a dodavatelem může dojít k situaci, z které dodavatel bude moci vytěžit, pokud si informace nechává sám pro sebe nebo využije klíčky v obchodních podmínkách či dočasné krize u zákazníka. Využití takové výhody zákazník vnímá nefér a je třeba se tomu vždy vyhnout. Výhoda působí krátkodobě, zákazník si to velmi dobře zapamatuje a ve vhodné chvíli to poznáme hodně trpce. Porušení této zásady jde proti vzniku partnerství mezi zákazníkem a dodavatelem. Dodržení této zásady většinou naopak přinese to, že zákazník nezneužije našeho právě nevýhodného postavení [11]

### **2.2.4 Znalost zákazníka**

Je nesmírně důležité znát toho, kdo od vás kupuje, a to po jednotlivcích, mikrosegmentech i segmentech. Na spotřebitelském trhu rozeznáváme čtyři kritéria segmentace, a to geografická, demografická, psychografická a chování spotřebitele. [38]

## 2.3 Měření spokojenosti zákazníků

Je všeobecně známo, že otázka spokojenosti zákazníků byla v marketingové teorii dlouho opomíjena. Vlivem spotřebitelského hnutí v USA v šedesátých letech dochází k jejímu otevření. Posuzování spokojenosti bylo provedeno firmami podle ukazatelů jako podíl na trhu nebo zisk. V sedmdesátých letech se objevují první návrhy pro hodnocení spokojenosti zákazníků. Dochází k pokusům nalézt kromě tradičních faktorů jako je postoj, emoce, atd., v rámci marketingového výzkumu i jiné faktory vysvětlující chování zákazníků, jejich spokojenost nebo nespokojenost. Zhruba od poloviny sedmdesátých let tvoří spokojenost zákazníků těžiště v oblasti marketingového výzkumu. Od roku 1976 se konají pravidelné konference zabývající se výhradně otázkami spokojenosti zákazníků, chováním firmy při stížnostech apod. [11]

Při posuzování spokojenosti lidé hodnotí očekávanou jakost a vnímanou jakost. **Očekávaná jakost**, je výraz minulých zkušeností s výrobkem nebo službou. **Vnímaná jakost** je zkušenost s výrobkem či službou po nákupu. Jak můžeme vidět na obr. 2.1, **vnímaná hodnota** je vnímaný stupeň funkčnosti ve vztahu k ceně. **Spokojenost zákazníka** je souhrn jeho pocitů vyvolaných rozdílem mezi jeho požadavky a vnímanou realitou trhu. **Míra spokojenosti zákazníků** definuje rozdíl mezi požadavky a reálnou hodnotou. Určuje měřitelnou úroveň zákaznickova vnímání. Vysoká míra spokojenosti zákazníka je jednou ze záruk **věrnosti zákazníka a jeho loajality**. [22]



Obr. 2.1 Hodnocení spokojenosti zákazníka

Zdroj: [22]

### 2.3.1 Způsoby měření spokojenosti

Mezi způsoby měření spokojenosti řadíme dvě základní metody. A to metody orientované na zákazníka a znakově orientované metody.

#### Metody orientované na zkušenosti

Metody orientované na zkušenosti vycházejí jako je už z názvu zřejmé, ze samotných zážitků a zkušeností zákazníků. Mezi ně patří například často využívané techniky, jako je pozorování nebo technika kritických událostí [6]

**Pozorování** je nepřímým nástrojem získávání informací. Kvalita poskytovaných služeb je zjišťována simulací, která se nazývá mystery shopping. Kvalita výsledků se v tomto případě odvíjí od schopností a zkušeností pozorovatele a testovací osoby, které vystupují jako zákazníci. Pozorování může být uskutečňované také expertem, který zjišťuje nedostatky v procese poskytování služby [4]

**Technika kritických událostí** zachytává a ohodnocuje interakci vztahu mezi poskytovatelem služby a zákazníkem, který vyvolává zážitek spokojenosti nebo nespokojenosti. Tato metoda je postavena na pěti oblastech. Vymezení a revize události, zjišťování faktů o události od spotřebitele, identifikace problému, stanovení řešení problému a nakonec zhodnocení řešení. Technika poskytuje informace o minimální úrovni očekávání a odhaluje slabé místa v oblasti služeb [12]

#### Znakově orientované metody

Tyto metody se zaměřují na znaky kvality nabízených služeb. Některé znaky, které se mohou poskytovateli zdát jako důležité, mohou být pro zákazníka naopak málo významné a tak se vytvoří klamavý obraz spokojenosti. K zamezení tohoto jevu se využívají techniky, a to Dotazníky, Interview, Analýza Conjoint [12]

**Dotazníky** jsou jedním z nejčastějších způsobů, jak zjišťovat spokojenost klientů. Výhodou je obvyklá anonymita nebo nízké finanční a časové náklady. Nevýhodou je fakt, že respondentům jsou předkládány už dopředu vytvořené dotazníky s omezeným souborem znaků kvality služeb. Tento problém se dá však z části odstranit pilotáží. Dalším problémem, hlavně u rozsáhlejších dotazníků je nízká návratnost a pozdní odezva [14]

Měření spokojenosti pomocí **Interview** v porovnání s dotazníky poskytuje objektivnější informace, získané rozhovorem s respondentem. Interview poskytuje větší prostor pro vyjádření. Cílem je dosáhnout co možno nejvíc shodných rozhovorů s každým dotazovaným [12]

**Analýza Conjoint** je nazývána také preferenční analýza. Identifikuje, jaké znaky typické pro danou službu v největší míře ovlivňují chování spotřebitele. Tato analýza se hodí více pro výrobky, jenž nejsou běžně nakupovány, nebo pro výrobky nově zaváděné. Spotřebitel má souhrnně vyjádřit své preference mezi různými kombinacemi výrobků [12]

## **2.4 Marketing služeb**

Marketing služeb je ovlivněn specifickými vlastnostmi služeb, které jsou popsány dále.

### **2.4.1 Charakteristika služeb**

Služba je činnost, jež obsahuje určitý prvek nehmateriálnosti a je u důležité, aby probíhala určitá interakce se zákazníkem. Převod vlastnictví k zákazníkovi není výsledkem služby. Služby definujeme jako činnosti mající tendenci k proměnlivosti, nedělitelnosti, nehmateriálnosti a pomíjivosti. Jakákoliv služba je specifickou kombinací těchto čtyř faktorů. Většina výrobců se snaží pomocí doprovodných služeb odlišit své produkty od konkurence. Služba se stává nedílnou součástí konečného produktu, a proto je důležitým faktorem pro rozhodnutí k nákupu [9]

### **Nehmotnost**

Nehmotnost služeb má za důsledek, že služby nejde lehce vystavit, ani je nelze prohlédnout před zakoupením, poslechnout, ochutnat, nebo se jich dotknout. Například u holiče si dopředu nejde prohlédnout výsledný účes, musíme spoléhat na člověka, který danou službu provádí. Společnosti poskytující služby se snaží snížit míru nejistoty kupujících pomocí přidáním hmotných prvků vypovídající o vysoké kvalitě nehmotných nabídek, například rychlé dodání, prodloužená záruka, servis. Zákazníci se rozhodují na základě viditelných atributů, jako jsou zaměstnanci, prostředí, vybavení, místo, cena [4]

## **Neoddělitelnost**

Hmotné zboží, které je vyrobeno, je uskladněno, distribuováno pomocí prostředníků, aby bylo nakonec prodáno konečným zákazníkům a spotřebováno. Ale služby jsou nejdříve prodány a potom zároveň vyprodukovány a spotřebovány ve stejnou dobu na stejném místě. Služby nelze oddělit od jejich poskytovatelů, ať už jsou to lidé nebo stroje. Pokud službu provádí zaměstnanec, stává se její součástí. Na výsledek prováděné služby má vliv jak zákazník, tak zaměstnanec [4]

## **Proměnlivost**

Proměnlivost služeb souvisí především se standardy kvality služby. Součástí poskytování služby nejsou jenom poskytovatelé služby, ale i přítomní lidé a zákazníci. Proto poskytovatel služby nemůže nikdy předvídat chování přítomných lidí, tak ani zákazníků. Snaží se minimalizovat případné nevhodné chování pomocí určitých norem chování, ale mnohdy je to velmi obtížné. Poskytování stejné služby se liší, a to dokonce i v jedné společnosti. Například u holiče se může lišit úroveň obsluhy a konečný výsledek [12]

## **Pomíjivost**

Pomíjivost služeb znamená, že služby nelze uchovávat, skladovat a znovu prodávat či vracet. Pomíjivost se stává problémem, ve chvíli, kdy je nestálá poptávka. Schopnost finančního poradce, prázdné sedadlo v letadle, místo na zájezdu, jež nejsou využity, tudíž prodány v čase, kdy jsou nabízeny, nelze skladovat a prodávat později. Pro marketing je důležité se snažit sladit poptávku s nabídkou. Pomíjivost služeb je příčinou, že zákazník obtížně službu reklamuje, může být konfrontován jak s nadbytečnou, tak nenaplněnou kapacitou [12]

## **Absence vlastnictví**

U hmotného produktu je jeho vlastnictví spjata s majitelem tohoto produktu. U služeb je jakékoliv prokazování o tom, zda služba byla nebo nebyla poskytnuta, velmi obtížné. Uživatel má přístup ke službě jen omezenou dobu. Obtížné je i realizovat patentovou ochranu služby. O tom svědčí i rychlé rozšíření služeb v České republice, které jsou dnes běžně nabízeny ve všech západoevropských zemích. Lidé využili nápadu a začali tyto služby poskytovat i ve svém kraji. Jen těžko lze nalézt první signál o takto nabízené dané službě [3]



## 2.4.2 Marketingový mix ve službách

Marketingový mix je soubor činitelů, kterými marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkovi. V důsledku nehmotnosti, zničitelnosti a neoddělitelnosti služeb od poskytovatele byl pro oblast služeb marketingový mix, který se skládá ze 4P: Product, Price, Place a Promotion, rozšířený o další 3P, a to People, Physical evidence a Process. Marketingový mix se tak skládá ze 7P, které budou rozepsány dále [14]

### Produkt

Produktem je všechno, co organizace nabízejí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. U čistých služeb se produkt popisuje jako určitý proces. Klíčovým prvkem, který definuje službu, je její kvalita. Rozhodování o produktu se týká jeho vývoje, značky, image, sortimentu výrobků a životního cyklu. Produkt je potřeba sledovat ve třech úrovních, a to **jádro produktu**, které tvoří to, co zákazník kupuje přímo, dále **vlastní produkt**, který se vyznačuje charakteristickými znaky jako je, úroveň kvality, styl, značka a obal. Spojením těchto charakteristik vzniká samotný produkt, který má schopnost poskytovat vlastní užitek. **Rozšířený produkt** poskytuje dodatečný užitek a služby [2]

### Cena

Cena je peněžitým vyjádřením hodnoty nabízených služeb a vzhledem k nehmotnému charakteru služeb se stává významným ukazatelem kvality. Manažer rozhodující o ceně si všímá nákladů, úrovně koupěschopné poptávky, jakou roli zaujímá cena při podpoře prodeje. Cena je důležitá při snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase. Neoddělitelnost služby od poskytovatele představuje další specifika při tvorbě cen služeb. Hlavní vliv na výšku ceny mají především činitelé jako náklady, konkurence, elasticita a koupěschopnost, objem prodeje apod. K nejčastějším diferenciacím patří diferenciaci podle sezóny, podle termínu objednávky, podle cílových skupin, počtu objednávek a způsobu platby atd. [12]

### Distribuce

Distribuce souvisí s ulehčením přístupu zákazníků ke službě. Souvisí s místním umístěním služby, s volbou zprostředkovatele, který bude služby dodávat. Navíc služby více či méně souvisejí s pohybem hmotných prvků, tvořících součást služby. Podle délky odbytových kanálů rozeznáváme přímý odbyt, kde je poskytovatel služby zároveň producentem služby, tudíž mezi zákazníkem a poskytovatelem služby není žádný mezičlánek.

Podnik přebírá celou zodpovědnost za propagaci, zajištění a poskytnutí služeb zákazníkům. Snaží se získávat zákazníky využíváním osobních kontaktů. Přímá distribuce je využívána nejčastěji malými zařízeními. Nepřímý odbyt znamená, že mezi poskytovatelem služby a zákazníkem existuje určitý počet zprostředkovatelů, kteří jsou zodpovědní za část propagace, zajištění a poskytování produktů podniků poskytující služby [2]

## **Komunikace**

Marketing vyžaduje více než jen přípravu dobrého výrobku, určení atraktivní ceny a zpřístupnění cílovým zákazníkům. Společnosti musí komunikovat se svými současnými i budoucími zákazníky a to, co jim sdělují, nelze ponechat náhodě. Přesně tak jako je kvalitní komunikace důležitá pro vytváření a udržování jakéhokoli vztahu, je i zásadním prvkem snahy společnosti navázat vztah se zákazníky. [5]

Marketingový mix firem, který se také nazývá komunikační mix, se skládá ze specifických druhů reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje, nástrojů přímého marketingu a public relations, kterou firma používá za dosažení svých reklamních a marketingových cílů. Pro úspěch komunikačního mixu má velký význam vhodný výběr nástrojů komunikačního mixu a zhodnocení jeho působení na cílovou skupinu zákazníků [4]

## **Lidé**

Úspěšnost firem je ve velké míře ovlivněna lidmi. Lidé jsou jedním z nejvýznamnějších prvků marketingového mixu služeb. Ke kontaktům zákazníka s poskytovatelem služeb, zaměstnanci, dochází ve větší či menší míře při poskytování služeb. Z toho důvodu se lidé stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. Společnosti proto musí věnovat velkou pozornost výběru vlastních zaměstnanců, jejich vzdělávání a motivaci. Motivovaný pracovník, jeho vystupování, zkušenosti a iniciativa jsou významným faktorem, který přispívá k dosažení zisku [12]

## **Materiální prostředí**

Nehmotnost služeb znamená, že zákazník nedokáže dostatečně posoudit službu dříve, než ji spotřebuje. Tím je vysoké riziko nákupu služeb. Materiální prostředí je dalo by se říct důkazem o vlastnostech služby a může mít mnoho forem například interiér budovy, kde je služba poskytovaná, oblečení zaměstnanců, katalogy, brožury pro vysvětlení [12]

## **Procesy**

Interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem v průběhu poskytování služby je důvodem podrobnějšího zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována. Zákazníci, kteří musejí čekat dlouhé hodiny na vyřízení žádosti o přídavky na děti, jistě nejsou spokojeni s poskytovanou veřejnou službou. Pokud není klientovi poskytnuta pomoc při vyplňování formuláře, není celý proces poskytování služby dobře zvládnut a klient odchází nespokojen [12]

### 3 Charakteristika trhu mobilních operátorů

Třetí kapitola popisuje trh mobilních operátorů a to ze tří pohledů. Z pohledu mikroprostředí, mezoprostředí a makroprostředí. Analyzuje současnou situaci na českém trhu všech tří operátorů, je provedena pestle analýza mobilního operátora Vodafone a v poslední části kapitoly je aplikována Porterova analýza pěti konkurenčních sil.

#### 3.1 Současná situace českého trhu

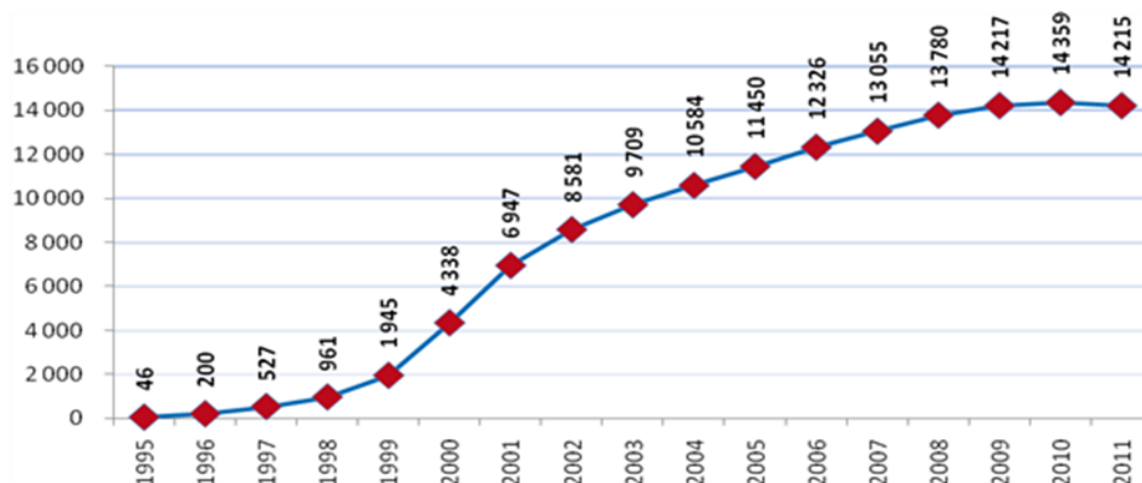
Ač relativně mladým trhem je trh mobilních operátorů, tak se toho v této oblasti v České republice stihlo poměrně hodně udělat. V Česku se ustálili čtyři operátoři od Eurotelu přes Český Telecom k Telefónice O2, od Paegasu k T-Mobilu, od Oskara k Vodafone a posledním uzavírajícím operátorem je U-fon, který ale na rozdíl od ostatních tří nemá zdaleka tak velký podíl na trhu, a proto mu nebude věnována tak velká pozornost jako právě těmto třem výše zmíněným operátorům. [35]

Vývoj na trhu podmiňuje globalizaci, která přináší velký skok v technologickém vývoji a s ním rostoucí konkurenci. Tu na domácím trhu zostřili i akvizice českých mobilních operátorů nadnárodními společnostmi, protože tyto akvizice s sebou většinou přináší nové schopnosti a zdroje pro uplatnění agresivní konkurenční strategie s cílem dostat získaný podnik na vedoucí místo v odvětví. Toto chování by se dalo čekat hlavně od Vodafone, který je ve většině zemí, kde působí, jedničkou [10]

Náklady na pořízení licencí pro mobilní síť jsou velmi vysoké. Nabídkové „války“ na licence 3G sítě se odehrály na vrcholu ekonomického boomu a následná cena zaplacená za tuto síť byla extrémně vysoká. Aby pokryly náklady na vybudování této sítě, musí operátoři vyžadovat vyšší příjmy. A pokud jsou náklady příliš vysoké, ceny služeb operátorů budou také vysoké. Mezi poskytovateli jsou neustálé boje o zákazníka a existuje jen velmi málo trhů, kde je kontrolní monopol jako mobilním trhu. Na druhé straně podle ČTÚ je trh s mobilními operátory v Česku neefektivně konkurenční. [18]

Většina trhu mobilní komunikace v Evropě se dnes vyznačuje téměř stoprocentní penetrací. Navzdory tomu, že se penetrace v ČR pohybuje už okolo 120 % a dynamika růstu se významně zpomaluje, existuje ještě dost potencionálních zákazníků a také prostor pro další růst. Údaj o penetraci trhu je mírně zkreslený, protože v sobě ukrývá lidi, kteří vlastní více aktivních SIM karet. Reálné procento vybavenosti české populace mobilním telefonem se odhaduje na 85 %. [26]

Postupné rozšiřování mobilních telefonů od roku 1995 znázorňuje následující obrázek 3.1. Zatímco na začátku sledovaného období bylo v provozu pouze 46 tisíců SIM karet, o tři roky později již byla překonána hranice jednoho milionu. Od roku 1999 pak počty SIM karet stoupaly tak strmě, že v roce 2011 bylo zaznamenáno již přes 14 milionů aktivních SIM karet. [26]

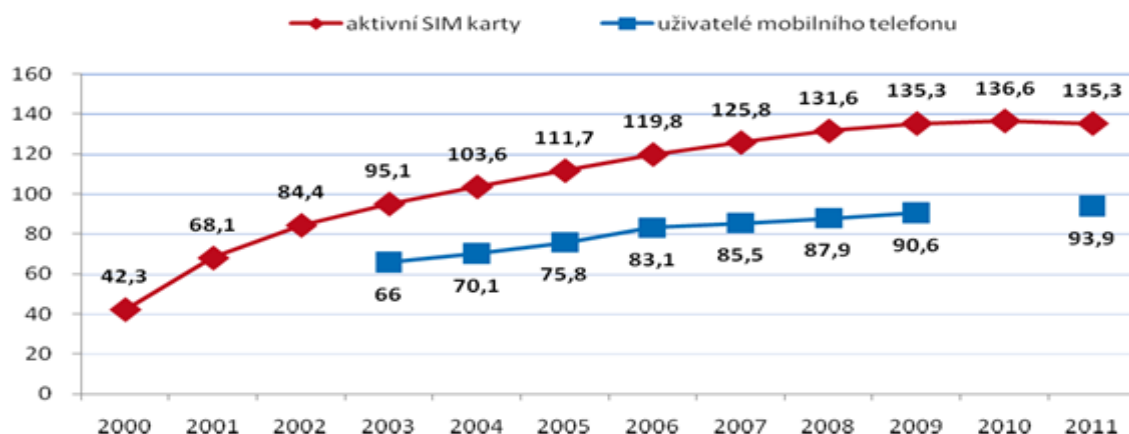


**Obr. 3.1 Aktivní SIM karty v ČR**

**Zdroj:** [26]

V počátcích nástupu mobilních sítí, kdy málokdo vlastnil mobilní telefon, odpovídal počet aktivních SIM karet počtu zákazníků, resp. uživatelů mobilních telefonů. Dnes však již tento předpoklad neplatí. Jeden uživatel může používat více SIM karet najednou (např. v mobilu nebo datové kartě). Do celkového počtu aktivních SIM karet se také započítávají SIM karty zabudované do různých inteligentních zařízení, od zařízení pro sledování polohy vozidel až po různé alarmy a zabezpečovací systémy.

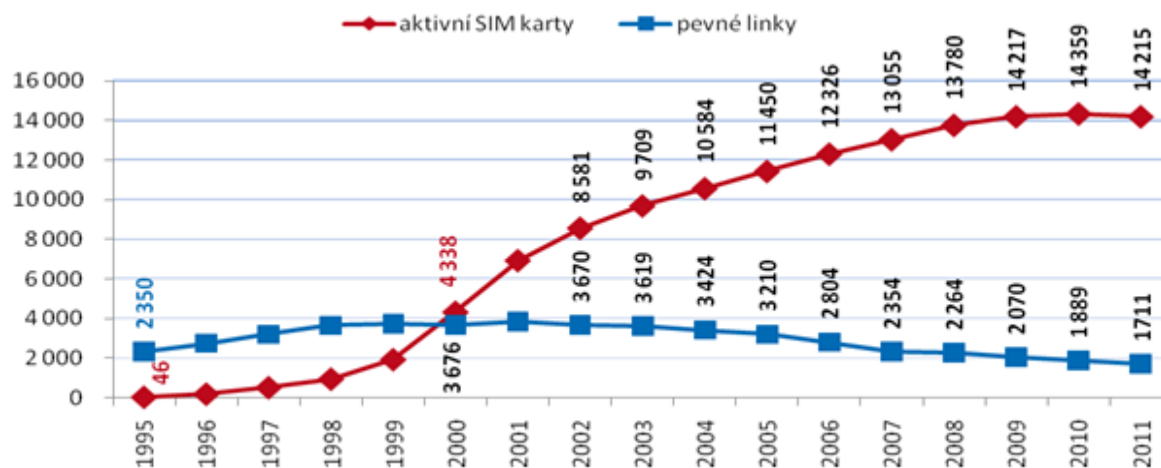
Pokud přepočteme absolutní počet aktivních SIM karet na 100 obyvatel, dojdeme za rok 2011 k číslu 135 SIM karet na 100 obyvatel. Přičemž ve 2. čtvrtletí 2011 používalo mobilní telefon 93,9 % obyvatel České republiky, což lze vidět na obrázku 3.2.



**Obr. 3.2 Aktivní SIM karty vs. uživatelé mobilních telefonů**

**Zdroj:** [26]

Z obrázku 3.3 je patrné, že mobilní technologie ovládly český trh v roce 2000, kdy počet aktivních SIM karet poprvé předčil počet pevných telefonních linek. Od toho momentu počet aktivních SIM karet nadále roste, zatímco počet pevných telefonních linek naopak klesá. Od roku 2008 však ne již tak výrazně, což může být vysvětleno nasycením trhu. Existuje také možnost získání zákazníků pevných linek, jež se jejich počet neustále snižuje. Na celkovém využívání hlasových služeb v ČR se mobily podílejí rekordními 89 %.



**Obr. 3.3 Aktivní SIM karty vs. pevné telefonní linky**

**Zdroj:** [26]

V celé historii západní civilizace zřejmě neexistuje příklad jiné technologie, která by za jedno desetiletí pronikla mezi většinu populace. Mobilní telefony tak vedou k významnému jevu, protože rozšiřují digitální gramotnost populace.

## **3.2 Charakteristika makroprostředí**

Pro charakteristiku makroprostředí bude využita analýza PESTLE, která se zabývá právními, ekonomickými, sociálními, technologickými, legislativními a environmentálními vlivy.

### **3.2.1 Politické faktory**

Politika hraje důležitou roli téměř u všech sektorů v ekonomicky vyspělých státech. Pokud je u vlády politická strana, která bude zvyšovat daně, což dokládá příklad, tak i mobilní operátor bude nucen zvyšovat cenu zboží, aby nepřišel o svou marži, jelikož musí pokrýt své náklady a vykazovat zisk. Na konci roku 2012 se stále nevědělo, zda-li bude od 1. 1. 2013 platit jednotná sazba DPH 17,5 % nebo se základní sazba zvýší na 21 %. Schválená změna DPH byla nakonec ta druhá varianta. Jelikož operátoři musí o svých změnách v ceníku informovat minimálně měsíc dopředu, tato nejistota způsobila zbytečné problémy. Vodafone se zachoval tak, že svým zákazníkům poskytl ceníky pro obě varianty, jak pro variantu 17,5 %, tak pro 21 %. [16]

V roce 2013 v ČR proběhla aukce kmitočtů na novou síť LTE, které se účastnili tito zájemci Telefónica, T-Mobile, Vodafone a také společnost PPF Mobile Services, která se chce stát čtvrtým operátorem na trhu. Tato aukce byla však Českým telekomunikačním úřadem zrušena. Důvodem zrušení aukce byl příliš vysoké nabídky přihazujících. To by podle ČTÚ mělo za následek příliš vysoké ceny služeb operátorů a zpoždění výstavby sítí. Licence pro provozování mobilních sítí jsou přísně kontrolovány a přístup ke spektru je omezen. [23]

Kromě toho politický nátlak může být přínosný v otázce týkající se používání mobilních telefonů dětmi a možných zdravotních problémů spojených s používáním mobilních telefonů. Budování infrastruktury nezbytné pro podporu sítí obvykle vyžaduje povolení od vlády a statutárních orgánů, aby mohli používat jejich území.

### **3.2.2 Ekonomické faktory**

Kvůli nezaplaceným fakturám za telefon, hrozí exekuce každoročně několika tisícům lidí. Zákazník má zhruba tři týdny na zaplacení od chvíle kdy mu přišla faktura. Pokud tak neučiní, většinou mu přijde bezplatná upomínací SMS zpráva. Pokud zákazník stále nereaguje, většinou operátor přistoupí k telefonátům nebo zpoplatněné písemné upomínce.

Nejlepší pro zákazníky, jak včas platit své faktury, je zřídit si inkaso. Zákazníkům, kteří dlouhodobě neplatí své závazky, jsou deaktivovány služby a pohledávky předány telekomunikačnímu úřadu. Pokud neplacení pohledávek trvá déle než 2 roky, mohou se pohledávky dostat do rukou exekutora. V Česku se do tohoto stádia dostanou tisíce zákazníků. Za tyto potíže mohou i makroekonomické faktory. Česká ekonomika je v recesi, pomalu rostou platy, a dochází k všeobecnému zdražování. Průměrná meziroční míra inflace v roce 2012 byla 3,3 %. Lidé, kteří kvůli krizi přišli o práci, nemají na zaplacení faktur. Obecná míra nezaměstnanosti očištěna o sezónní vlivy v lednu 2013 byla 7 %. [26]

### **3.2.3 Sociálně-kulturní faktory**

Ze sociologického pohledu přinesly mobilní telefony přinejmenším dvě změny. Ve společnosti došlo ke kvantitativnímu nárůstu komunikace a je tu i změna kvalitativní. Funkce mobilní komunikace, která spočívá v udržování a zintenzivnění vztahu mezi lidmi, se dostává do popředí. Mobily už neslouží jen k telefonování a zasílání SMS zpráv, i když většina populace využívá jen tyto základní funkce. Mobilní telefony jsou dnes víceúčelovým zařízením. Jsou rádiem, kamerou, fotoaparátem, herní konzolí, hudebním přehrávačem, plánovačem schůzek, využívání k připojení k internetu, chatování, posílání e-mailů atd. V čím dál větší míře slouží mobil k získávání informací pro práci a především k různým formám zábavy. „Mobil“ změnil telefon na celkem jiný přístroj, i když se z něho ještě stále dá telefonovat.

Moderní mobilní telefony a nové služby používá převážně mladá generace ve společnosti. V zemi, kde populace stárne, což je trend v celé EU, může demografie způsobit, že obyvatelé ve vyšším věku nebudou tolik využívat mobilní telefony jako dříve. Ke komunikaci budou spíše využívat tablety, stolní počítače apod. Klesající počet ekonomicky aktivních obyvatel není pro operátory příznivý, jelikož tento segment trhu je pro operátory klíčový.

Vlastnit mobilní telefon je v dnešní době už téměř povinností a určitým trendem. Drtivá většina lidí si nedovede život bez mobilního telefonu představit, je to jejich, jak se říká, pravá ruka. Ale stále jsou lidé, kteří si kvůli špatné sociální situaci mobil dovolit nemůžou a mohou se tak stát terčem posměchu.

Dnešní mobilní telefony umožňují nahrát nejrůznější aplikace, které zaměří jeho polohu pomocí satelitů GPS. Tuto technologii mohou využívat například rodiče, aby zjistili, kde se jejich dítě právě nachází. Také je spousta aplikací, které fungují jako sociální sítě. Člověk označí svoji polohu na mapě, kde už je předem nadefinovaný určitý klub, restaurace,



škola, jeho kamarádi uvidí, že se tam nachází a můžou za ním přijít. Tento předdefinovaný podnik může každý na svém mobilu ohodnotit, napsat k němu komentář, což vytváří určité vnímání daného podniku. Většina těchto aplikací vyžaduje připojení k internetu, aby mohly plnohodnotně fungovat.

### 3.2.4 Technologické faktory

Mobilní technologie jsou vyvíjeny po celou dobu, aby nám mohly poskytovat nové služby, lepší pokrytí signálu a vyšší rychlost připojení. Mezi současné technologie patří GSM, 3G, Wi-Fi a femtobuňky, které jsou k dispozici pro zákazníky Vodafone. V České republice lze femtobuňky využívat od 1. července 2011. Femtobuňka má svoji vlastní 3G zónu, tvoří ji malý 3G vysílač, jenž je připojen k internetu a dovede komunikovat s mobilními telefony, které má v dosahu. Dalo by se to přirovnat k modemu a domácí síti Wi-Fi.

Tabulka 3.1 ukazuje vývoj a rychlost, jakou pokrývají území a obyvatelstvo signálem 3G za jeden a půl roku jednotlivý operátoři. Je zde vidět značný rozdíl mezi pokrytím signálem GSM a pokrytím 3G. Taky jsou zřejmé velké rozdíly mezi pokrytím obyvatelstva a území u sítě třetí generace. Nejlepší pokrytí území i obyvatelstva zastává T-Mobile. Bohužel tento rychlý nárůst pokrytí obyvatelstva signálem 3G se v poslední době zastavuje a v nejbližší době se neočekává tak rychlý růst pokrytí tímto signálem. [36]

**Tab. 3.1 Pokrytí ČR signálem**

Operátor	Pokrytí ČR signálem	Síť GSM (v %)				Síť UMTS (v %)	
		30.6.2012	31.12.2010	31.12.2011	30.6.2012		
Telefónica O2	pokrytí obyvatelstva	99,6	43	58,9	75,3		
	pokrytí území	98,1	5	11,1	28,5		
T-Mobile	pokrytí obyvatelstva	97	37	82	84,5		
	pokrytí území	99,8	5,7	44	47,9		
Vodafone	pokrytí obyvatelstva	99	41	66	73		
	pokrytí území	94	4	14	26		

Zdroj: [23, vlastní zpracování]

Zavádění nových služeb znamená, že operátoři musí rozšiřovat svou síť, aby zvládli provozní nárůst. Velmi často to znamená instalaci nových základnových stanic. Tyto stanice se snaží umístit tam, kde je to možné na základě stávajících struktur, jako jsou budovy a sloupy, a aby minimalizovali vizuální dopad na okolí. Všechny nové mobilní zařízení a základnové stanice jsou v souladu s mezinárodními směrnici pro veřejné vystavení

rádiovým frekvencím, podle stanovených podmínek mezinárodní komise na ochranu neionizujícího záření.

## **Long Term Evolution**

Long Term Evolution (LTE) je jednou z nejnovějších technologií pro mobilní širokopásmové připojení. Některé další technologie mohou poskytovat mobilní širokopásmové připojení, jako je High Speed Packet Access, ale Long Term Evolution je nejnovější a nejpokročilejší.

Technologie LTE přináší velmi rychlý přenos dat - až 100 megabitů za sekundu download a 50 megabitů za sekundu upload, rychlejší než většina domácích širokopásmových služeb. Je kompatibilní se staršími technologiemi, jako je GSM a 3G, což znamená, že navázání na tuto technologii nijak nenaruší současné služby. [40]

Průmysl s mobilními telefony zaznamenal velké technologické změny a tento trend bude platit i nadále. Mobilní telefony byly původně použity pro telefonní hovory, ale od doby co můžeme posílat i textové zprávy, se jejich využití rapidně zvýšilo.

Další vyvinutá technologie byla výměna informací mezi mobily a dalším zařízením prostřednictvím technologie Infraport a Bluetooth. V dnešní době můžeme využít i bezdrátové připojení Wi-Fi. Nicméně tyto technologie mohou být nepatříčně použity k tomu, aby někdo anonymní posílal nežádoucí texty nebo obrázky, a to může být velice nepříjemné a stresující, zvláště pokud je příjemcem dítě nebo mladý člověk. Zavedení sítě třetí generace mobilních telefonů přináší s sebou lepší nabídku obsahu a kvalitnější poskytování dalších služeb.

### **3.2.5 Legislativní faktory**

Zákony, různá nařízení a vyhlášky upravující podnikání různých firem, včetně mobilních operátorů vymezují, že všechny výrobky musí být vhodné pro daný účel, pro který jsou určeny. Mobilní telefon proto musí fungovat přesně tak, jak má. Některé zákony jsou vytvořeny k regulaci určitých odvětví, například zahrnují zákaz používání telefonu při řízení, který byl zaveden v roce 2003. V České republice se mobilní operátoři musí řídit hlavně podle Českého telekomunikačního úřadu, který byl zřízen Zákonem č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích. [34]

### **3.2.6 Environmentální faktory**

Přestože se mobilní operátoři mohou snažit, jak chtějí, někdy jim příroda zkomplikuje život a tím pádem i jejich zákazníkům. Výpadky signálů mobilních operátorů zažil snad

každý. V roce 2012 zažili největší výpadek mobilního signálu v USA. Hurikán Sandy ovlivnil dostupnost mobilních sítí. Americká federální komise pro komunikace tvrdí, že bylo ve Spojených státech mimo provoz 25 procent vysílačů. Výpadky mobilního signálu bylo postiženo deset států. [41]

### **3.3 Charakteristika mezoprostředí**

Mezoprostředí vytvářejí subjekty trhu, kterými jsou dodavatelé, zákazníci, prostředníci, veřejnost a konkurence.

#### **Dodavatelé**

Aby mobilní operátoři mohli vůbec provozovat své podnikání na určitém trhu, musejí vytvářet a zlepšovat své pokrytí signálem, proto musejí stavět vysílače, které budou poskytovat signál pro mobilní telefony. Mezi nejvýznamnější dodavatele síťových prvků v současné době patří dvě evropské firmy, Ericsson a Nokia Siemens Networks. V poslední době se i v Česku silně prosazuje trojlístek asijských dodavatelů, Huawei (buduje sítě všech tří českých operátorů), dále ZTE, který postavili síť U:fon a Samsung. Operátorům, aby mohli vůbec existovat na trhu, prodává kmitočty stát. [21]

#### **Zákazníci**

Zákazníci mobilních operátorů jsou všichni ti, kdo mají jak paušální program, tak předplacenou kartu. Nejvíce zákazníků je tarifních, průměrně se to pohybuje okolo 55 % až 60 %. Operátoři se zaměřují spíše na firemní zákazníky, kterým vycházejí více vstříc, když si potřebují nastavit tarif podle svých potřeb. Například Vodafone OneNet nabízí firmám mobilní a pevné hlasové i datové služby včetně připojení k internetu. Za volání se v Česku utrácí relativně málo. Vyjednávací síla firemních zákazníků je podstatně větší než u jednotlivců. Téměř polovina respondentů zaplatí mobilním operátorům méně než 500 Kč. Otázkou ale je, zda lidé musejí šetřit nebo jim nabízené služby za tuto částku stačí. [31]

#### **Prostředníci**

Na českém trhu mobilních operátorů je zvláštní, že obyčejný zákazník má k dobrým podmínkám těžký přístup, jelikož mu je nikdo nenabídne. Prostředníci mají tyto podmínky mnohem lepší, jelikož s velkými operátory obchodují a následně jsou schopni nabídnout lepší ceny konečným zákazníkům. Mezi takové prostředníky patří například služba Tarifovat. [27]

## **Veřejnost**

Mobilní operátoři musejí s veřejností jednat, jelikož se jedná o obrovský trh, na který se vztahuje pozornost mnoha lidí. Vláda se snaží pomocí novely zákona zamezit současným mobilním operátorům zneužívat jejich postavení vůči jiným podnikatelům v oblasti elektronických komunikací, neumožnit jim automaticky prodlužovat sjednané smlouvy, vyřešit na dálku uzavíraných smluv prostřednictvím komunikačních prostředků a zakázat udělovat smluvní pokuty za předčasné ukončení smlouvy na dobu určitou. Velký vliv na mobilní operátory mají masmédia, jako jsou televize, rozhlasové stanice, noviny. Operátoři je využívají k propagaci svých nových služeb, akčních nabídek a podobně pomocí reklam. Novináři mají také vliv na obecné mínění o určitém operátorovi, když napíše nějaký článek v novinách nebo blogger na svém blogu. [19]

### **3.3.1 Konkurence na trhu mobilních operátorů**

K tomu, aby byla firma úspěšná, se váže základní marketingové pravidlo, které nám říká, že firma musí uspokojovat potřeby a přání zákazníků lépe, než konkurence. Tudíž nestačí, pokud se marketingové oddělení zaměří pouze na uspokojení potřeb cílových zákazníků [4]

Tyto firmy musí bez přestání srovnávat své ceny, produkty, způsoby komunikace a distribuční kanály se svou nejbližší konkurencí. Jedině tak může najít možné oblasti konkurenčních výhod a nevýhod. Díky tomu může vytvořit efektivnější marketingové kampaně proti konkurenci a přichystat si odolnější obranu proti chování konkurence [5]

Pro charakterizování konkurence firmy Vodafone je využita Porterova analýza 5 konkurenčních sil.

## **Vliv dodavatelů**

Jako velká firma spolupracuje Vodafone s desítkami a stovkami dodavatelů. Jedno mají ale všichni společné. Pokud s firmou Vodafone chtějí spolupracovat, musí se zavázat k plnění těchto kodexů, a to kodexu etického nákupu, který stanovuje, jaké pracovní podmínky by měl dodavatel u svých zaměstnanců dodržovat. Kodexu ochrany životního prostředí zajišťuje, že naši dodavatelé budou plnit minimálně požadavky legislativy a dodržovat standardy ochrany životního prostředí ve svých provozech. Kodexu bezpečnosti práce, který předepisuje minimální kritéria bezpečnosti práce a ochrany zdraví na pracovišti, jež by měl každý dodavatel dodržovat [31]

## **Vliv zákazníků**

Abychom zjistili vliv zákazníků, vymezíme si, kdo všechno je zákazníkem operátorů. Jsou to od běžných občanů, živnostníků, a větších firem, až po vládu a státní instituce. Běžný občan a živnostník budou mít nejspíš stejnou vyjednávací pozici, jelikož oba budou využívat svůj mobilní telefon k občasným hovorům a neudělají tak operátorům velké tržby. Na druhé straně velké firmy budou mít vyjednávací pozici daleko silnější, protože vlastní větší počet SIM karet a ztráta tohoto partnera by byla pro operátora citelnější.

## **Nová konkurence**

Vstup nové konkurence je velice obtížný, jelikož je zapotřebí volných kmitočtů, které prodává stát, a náklady na koupi jsou velmi vysoké. Po dlouhou dobu byli na trhu pouze tři mobilní operátoři, kteří mezi sebou vedli boje o získávání nových zákazníků. V roce 2012 vznikla první potenciální konkurence v podobě virtuálního operátora Blesk Mobil. Jelikož je trh nasycen a konkurence mezi operátory dosáhla tzv. bodu tacitní koluze. První největším konkurentem těmto třem operátorům měla vzniknout díky společnosti PPF pod názvem Air Mobile, která se společně se současnými třemi operátory účastnila aukce kmitočtů na síť LTE. Bohužel byla tato aukce zrušena a nového velkého mobilního operátora na českém trhu jsme se nedočkali. [35]

## **Konkurence substitutů**

Technologický pokrok jde neustále dopředu a s tím souvisí i pokrok v prostředcích komunikace. Dnešních substitučních konkurentů mobilních operátorů je obrovské množství. Velký počet uživatelů využívá ke komunikaci internet. Mobilní internet rychle roste. V srpnu 2012 už ho používaly 3 miliony a 300 tisíc lidí - skoro o 750 tisíc víc než rok předtím. Díky rychlému rozvoji chytrých telefonů a využívání internetu vznikla spousta aplikací určených ke komunikaci. Mezi nejznámější aplikace využívající internet patří ICQ, Viber, Skype, WhatsApp. ICQ a WhatsApp jsou využívány především pro chatování v reálném čase, zatímco Viber a Skype jsou aplikace určeny spíše k telefonickým hovorům než k psaní textových zpráv. Samozřejmě jsou tyto aplikace omezeny pokrytím signálem, který umožňuje připojení k internetu a rychlostí přenosu dat. [24]

## **Konkurence uvnitř odvětví**

Podle odboru analýzy trhů českého telekomunikačního úřadu byl v roce 2006 český trh mobilních operátorů označen jako plně konkurenční. Úřad v tomto opatření provedl

analýzu relevantního trhu za účelem zjištění, jestli je tento trh efektivně konkurenční. Na základě zjištěných informací z provedené analýzy Úřad zjistil, že relevantní trh je efektivně konkurenčním trhem, jelikož na něm nepůsobí žádný podnik s významnou tržní silou. [34]

V roce 2012 provedl Český telekomunikační úřad další analýzu a výsledek byl docela jiný, než v roce 2006. ČTÚ konstatuje, že operátoři (Vodafone, T-Mobile, Telefónica O2) sice ani jeden nemají dominantní postavení na trhu, ale společně tvoří skupinu, která má významnou tržní sílu a dochází u nich k tzv. tacitní koluzi. Tacitní koluze znamená, že firmy na určitém trhu neuzavírají mezi sebou dohody, jak budou postupovat, ale postupují společně stejným způsobem, který je nevýhodný pro jejich zákazníky. Jelikož rovnovážná tržní cena prakticky neexistuje, tak si operátoři mohou dělat téměř vše. Operátoři tak drží vysoké ceny pro své klienty a zároveň nechtějí pustit žádnou konkurenci do svých sítí. [34]

Problém tacitní koluze, která vznikla na trhu mobilních operátorů, by měla pomoci odstranit nová konkurence v podobě virtuálních operátorů. Virtuální operátor nemá licenci, ani svou vlastní základnu, tu si musí pronajmout od stávajících operátorů, ale disponuje vlastními SIM kartami, roamingovými smlouvami. U nás nejsou virtuální operátoři zatím moc rozšíření. Mezi nejznámější virtuální operátory patří BleskMobil a Odorik. [34]

### **3.3.2 Charakteristika společnosti T-Mobile**

Společnost T-Mobile se sídlem v Německu se stále rozrůstá a proniká na nové trhy. Rozvíjí se v dalších oblastech a produktech společnosti. V této tradiční telekomunikační společnosti je kladen důraz na stabilizaci sítě a také příjmů. Snaží se pokračovat a navazovat na úspěšné obchodní modely. Kromě toho, že růst a inovace znovu zahájili v roce 2010, tak dále rozvíjí mobilní internet, připojení k domácnostem, internetovou nabídku T-Systems, cloud služby a inteligentních sítí pro zdravotnictví, automobilismus atd. [28]

T-Mobile patří od roku 2009 pod společnost Deutsche Telekom, který nabízí širokou nabídku komunikační zábavy a IT služeb z jednoho zdroje a to jak pro obyčejné spotřebitele, tak pro obchodní zákazníky. Pevný základ pro tuto nabídku je a bude i nadále „state of the art“ (nejmodernější) síťové infrastruktury. [29]

Cílem T-Mobilu je být první volbou u zákazníků, co se týče práce a zábavy. Za účelem dosažení tohoto cíle se společnost rozhodla zaměřit se na čtyři strategické oblasti. Mezi tyto oblasti patří integrované sítě pro společnost využívající gigabitové kapacity, více inovací prostřednictvím spolupráce, bezpečná cloudová řešení, zákazníkovo potěšení řídí cíl jejich činnost. [28]

T-Mobile, který se dříve nazýval Paegas, je po Telefonica O2, která se dříve nazývala Eurotel, druhým českým operátorem, který vstoupil na český trh. Společnost byla založena v prosinci roku 1999 a je 100% dceřinou společností Deutsche Telekomu, která sídlí v Bonne. Přitom je členem největší aliance mobilních operátorů FreeMove, které má za vizi umožnit svým klientům cestovat bez omezení a kompromisů. Společně s T-Mobile jsou jejími členy i Orange, TeliaSonera a Telecom Italia Mobile. [28]

T-Mobile má 5,4 milionu zákazníků, z toho 54 % zákazníků tarifních. Spotřeba telekomunikačních služeb roste, zatímco měsíční útrata klesá. Operátor zaznamenal, že bylo přeneseno 2x více dat v nejrychlejší síti než v roce předešlém. [28]

T-Mobile je přítomen na obou nejvýznamnějších evropských trzích. Se 40% podílem vede na domácím německém trhu a je přítomný i na vedoucím evropském trhu ve Velké Británii, kde mu patří třetí místo. Navíc T-Mobile je lídrem na trhu střední a východní Evropy. [28]



**Obr. 3.4 – Logo společnosti T-Mobile,**

Zdroj: [29]

### **3.3.3 Charakteristika společnosti Telefónica O2**

Telefónica je jedním ze světových lídrů integrovaným operátorem v odvětví telekomunikací, poskytování komunikace, řešení v oblasti informací a zábavy. Své zastoupení má v Evropě a Latinské Americe. Působí v 25 zemích světa. V prosinci 2012, měla Telefónica celkový počet zákazníků 315 700 000. [30]

Tato společnost je jednou z nejvíce mezinárodních společností v tomto odvětví. Více než 76 % svého podnikání má mimo svůj domácí trh. Hlavními trhy jsou Španělsky a Portugalsky mluvící země. [30]

Telefónica je společnost zapsána na burze. Má více než 1,5 miliónu přímých akcionářů. Jeho kapitál je průběžně obchodovaný na španělské burze cenných papírů i na burzách v Londýně, New Yorku, Limě a Buenos Aires. [30]

V Latinské Americe Telefónica poskytuje služby více než 211 900 000 zákazníkům. V dalších státech včetně několika států Evropy a České republiky poskytuje své služby dalším 103 100 000 zákazníkům. [30]

Telefónica Czech Republic je firma patřící do nadnárodní skupiny telefonních operátorů Telefónica O2. Je poskytovatelem kompletního spektra ICT služeb. O2 vznikla v listopadu 2001 rozdělením mmO2 od BT Wireless a stala se samostatnou společností se sídlem v anglickém Slough. V roce 2006 ji převzala španělská Telefónica . [30]

V současnosti provozuje více než sedm miliónů mobilních a pevných linek. Značka O2 počínaje 1. září roku 2006 nahradila v ČR obě původní značky. Český Telecom a Eurotel, a byla následně použita pro všechny produkty pevné i mobilní sítě. [30]

Společnost Telefonica O2 se rozhodla do budoucnosti těžit právě z přínosů vyplývajících z užší spolupráce mobilního segmentu a segmentu pevných linek za současného využití vlastních mezinárodních zkušeností. Také O2 zveřejnilo své finanční výsledky za třetí čtvrtletí. Počet zákazníků dosáhl konečně 5,024 milionu, což je o 2,9 % více než loni. Z tohoto počtu používá 3,14 milionu zákazníků paušální službu, 1,884 milionu má předplacenou kartu. Všichni se pak v průběhu třetího čtvrtletí podíleli na provolání 7,081 miliardy minut. [30]



**Obr. 3.5 - Logo společnosti Telefonica O2,**

Zdroj: [30]

### **3.4 Charakteristika společnosti Vodafone**

Mobilní operátor Vodafone od svého prvního telefonního hovoru, který se uskutečnil 1. ledna 1985, ušel dlouhou cestu. Dnes má více než 407 milionů zákazníků po celém světě, kteří si jej vybrali k uspokojení jejich komunikačních potřeb. Během 25 let se malý mobilní operátor z Newbury v Anglii rozrostl do globální společnosti a je sedmou nejhodnotnější značkou na světě. Nyní působí ve více než 30 zemích a partnerské sítě má ve více než 50 zemích světa. Vodafone je operátor mobilní sítě se sídlem v Newbury v Anglii. Má



největší obrat mezi telekomunikačními společnostmi na světě. Vodafone má tržní hodnotu asi sto miliard liber. Tato společnost má v současné době majetkové podíly ve více než třiceti zemích a partnerské sítě ve více než čtyřiceti zemích. Je druhou největší mobilní telekomunikační skupinou na světě za China Mobile a má více než deset milionů zákazníků ve Spojeném království, Německu, Indii, Itálii, Španělsku, Turecku, Egyptě a Spojených státech. [32]

Současná obchodní strategie Vodafone je růst přes geografické expanze, získávání nových zákazníků, udržení stávajících zákazníků, a zvýšení využití prostřednictvím inovací v oblasti technologií. [31]

Ve světě, který je čím dál více propojenější vlivem globalizace je důležité mezi sebou komunikovat jak telefonicky, tak posíláním textových zpráv. Síť Vodafone umožňuje lidem sdílet obrázky a videa ihned, jakmile jsou vyfoceni nebo natočeni. Mohou také sdílet své myšlenky, které je napadnou nebo pocity s kterými se chtějí podělit. A protože Vodafone dělá více, než jen poskytovatele širokopásmových služeb, tak i proto jej lidé hledají, například kvůli lepší ceně, než platí za jejich pevnou linku a také díky dobrým servisním službám.

Vodafone také chápe, že podniky potřebují spolehlivého partnera v oblasti komunikačních řešení, který je schopný se přizpůsobit jejich měnícím se potřebám. Tyto firmy mohou potřebovat chytré telefony pro telefonování a vyřizování e-mailů na služebních cestách. Nebo mohou vyžadovat plně integrované řešení, které umožňuje sdílení dokumentů, videokonference a přístup k podnikovým aplikacím z libovolného místa. Ať je jakákoliv velikost nebo jakákoliv potřeba určité firmy, Vodafone se snaží neustále hledat nové a inovativní způsoby jak pomáhat jejich firemním zákazníkům jednoduchým a přímočarým způsobem. [42]

Základem kultury společnosti Vodafone je pět pilířů, a to posedlost zákazníkem, inovace, ambicióznost, konkurence schopnost a domovské kořeny.

Vodafone (zkratka z anglického voice-data-phone) je v ČR nejmenším mobilním operátorem, ale druhý největším mobilním operátorem na světě (hned po China mobile). Společnost vznikla v roce 1982 a jeho tržby dosahují 45,9 miliard liber. Počet zaměstnanců po celém světě čítá 83 900 lidí. Po získání licence na provozování duální mobilní sítě GSM 900/1800 v říjnu roku 1999 se Český Mobil a.s. stal prvním duálním mobilním operátorem v České republice. Komerční provoz nejmodernější GSM sítě v ČR zahájili pod značkou Oskar. [33]

Vodafone využívá komunikaci se zákazníky prostřednictvím sociálních sítí Facebook, Twitter nebo díky unikátní konvergované platformě OneNet nabízející nejen mobilní hlas

a data, ale i pevné linky a další technologie, které podporují podnikání jejich zákazníků. Společnost dodává telekomunikační služby stále většímu počtu státních institucí a velkých firem. Zároveň se jim daří udržovat pověst jedné ze společensky nejodpovědnějších společností na českém trhu, což dokazuje ocenění Via Bona, které v roce 2012 obdrželi za nejodpovědnější podnikání v segmentu velkých firem. [31]

V roce 2007 Vodafone započal k ekologickému zelenému týdnu (Green Week) nový program recyklace starých telefonů, pomocí něhož by operátor měl každoročně získat zhruba 300 000 Kč. Částku, kterou získají, bude rozdělena na ekologické projekty v rámci nového grantového programu Nadace Vodafone. Všichni uživatelé mobilních telefonů mohou vrátit své staré mobilní telefony, příslušenství a baterie na nových recyklačních místech v prodejnách Vodafone. Vodafone jako společensky odpovědná firma chce stimulovat recyklaci starých mobilních telefonů právě propojením s ekologickými projekty Nadace Vodafone. Vodafone zavedl recyklační program, který podporuje zákazníky nakládat s telefony a příslušenstvím bezpečným a zodpovědným způsobem. [31]

Ze všech operátorů na českém trhu nabízí ve vybraných prodejnách nejvíce mobilních zařízení jakýchkoliv značek naživo k vyzkoušení. Nabízí jich až 40 typů. Díky tomu enormně roste prodej chytrých telefonů, kdy v některých měsících dosahuje až 80 % z celkových prodaných telefonů Vodafone. [31]

Nejmenšímu českému operátoru se podařilo v 1. čtvrtletí roku 2012 získat 105 000 zákazníků a tím se dostat na celkové číslo 3,300 milionu zákazníků. O 0,6 % se zvýšil podíl paušálních zákazníků. Nejvíce se Vodafone dařilo získávat nové zákazníky díky nové platformě OneNet, jenž firmám nabízí nové telekomunikační řešení. Ve 3. čtvrtletí se mu povedlo navýšit počet zákazníků o 66 tisíc na celkových 3,365 milionu aktivních SIM karet. Podíl zákazníků s tarifem se zvýšil o 1,2 % na celkových 55,6 %. [22]



**Obr. 3.6 – Logo společnosti Vodafone,**

Zdroj: [33]

## **4 Metodika výzkumu**

V následující kapitole se autor zabývá metodikou výzkumu, která se skládá z přípravné a realizační fáze.

### **4.1 Přípravná fáze**

#### **Definice problému**

V současné době většina operátorů má jako jednu z hlavních priorit firmy uspokojovat potřeby zákazníků, přizpůsobovat se konkrétním klientům a včas vyřizovat jejich požadavky. Podle serveru [mesec.cz](http://mesec.cz), kde probíhala anketa, je s operátory nespokojeno 55 % zákazníků. To může být častá příčina jejich odchodu ke konkurenci, čímž vzniká ztráta podílu na českém trhu, následně klesající tržby a v neposlední řadě dochází k poškození image firmy. Současným problémem tedy je, že se operátoři potýkají s narůstající nespokojeností zákazníků.

#### **Cíl výzkumu**

Cílem výzkumu bylo zjistit aktuální situaci na trhu mobilních operátorů, co se týče spokojenosti zákazníků se službami u konkrétních operátorů a porovnat je s operátorem Vodafone. Cílem bylo také odhalení slabých a silných míst v poskytování služeb, která mají vliv na spokojenost. Tato zjištění posloužila k návrhům a doporučením. Vodafone byl vybrán z důvodu toho, že autor je jeho zákazníkem přes 11 let.

#### **Plán výzkumu**

##### **Metody shromažďování dat**

Sekundární data byla zjišťována z výročních zpráv mobilních operátorů, které byly k dispozici na jejich webových stránkách, dále z odborných knih a časopisů věnujících se této problematice. Sekundární data byla zjišťována ke zmapování situace na trhu mobilních operátorů a k lepšímu pochopení této problematiky.

Primární data byla získávána prostřednictvím dotazníku. Jednalo se o elektronické dotazování CAWI, dotazník byl rozesílán v e-mailech nebo přes webové stránky. Tato metoda byla využívána především pro její nižší finanční náročnost a snadnou dosažitelnost respondentů, jelikož využívá moderní techniky. Dotazník byl také uveřejněn v odpovídajících skupinách na sociální síti Facebook. Tyto skupiny se zabývají stejným nebo podobným

tématem, především to byly tyto 3 skupiny: Vodafone CZ, T-Mobile CZ, O2 CZ. Byly řešeny oblasti na zákaznickou věrnost, spokojenost s technickými službami, se službami komunikačního styku s operátory. Dále obsahoval otázky pro porovnávání určitých faktorů, jako je měsíční útrata, pohlaví nebo jak dlouho je zákazník u operátora. Dotazník je uveden v příloze číslo 1.

Dále byla primární data shromažďována prostřednictvím osobního styku, jelikož je zde největší možnost zpětné vazby. Této metodě se zkráceně říká CAPI.

### **Základní soubor**

Cílovou skupinou byli všichni obyvatelé České republiky, kteří používají alespoň jednoho ze tří mobilních operátorů Vodafone, T-Mobile, O2.

### **Výběrový soubor**

Pro výběr výběrového souboru byla zvolena technika náhodného výběru. Výběrový soubor byl tvořen na základě vlastního úsudku podle předem stanovených kontrolních znaků. Velikost výběrového souboru byla minimálně 300 respondentů z řad studentů a mladých lidí.

### **Časový harmonogram činností**

Následující tabulka 4.1 uvádí přehled jednotlivých činností, jak následovaly za sebou.

Tab. 4.1 Harmonogram činností

Činnost/Měsíc	11/2012	12/2012	01/2013	02/2013	03/2013	04/2013
Definice problému a cíle výzkumu	XXX					
Plán výzkumu	XXX					
Tvorba dotazníku		XXX				
Pilotáž dotazníku			XXX			
Shromažďování dat			XXX	XXX		
Kontrola dat				XXX		
Analýza dat				XXX	XXX	
Vyhodnocení a interpretace dat						XXX

### **Rozpočet marketingového výzkumu**

Jelikož bylo rozhodnuto, že bude využito také možnosti osobního dotazování, bylo nutno vytisknout 20 dotazníků. Byl použit černobílý tisk, kde 1 oboustranná stránka stála 3,50 Kč.

Počet dotazníků:	20 kusů
Cena za 1 stranu:	3,50 Kč
Celkový počet stránek:	40 stran
<hr/>	
Celkem:	140 Kč

## **4.2 Realizační fáze**

### **Pilotáž**

Pro jistotu, že byl dotazník vytvořen správně, byla provedena pilotáž. Pilotáž byla realizována na malém počtu respondentů, kteří nám poté řekli, jaké chyby se v dotazníku vyskytují. Jelikož vhodnými kandidáty na vyplnění mého dotazníku byla i moje rodina a kamarádi, bylo rozhodnuto toho využít a provést na nich pilotáž. V průběhu pilotáže byly zjištěny malé chyby, které byly poté odstraněny. Jednalo se především o gramatické poznámky a upozornění u otázky číslo 9 na pokračovací otázku, která byla špatně zaznačena. K samotným otázkám výhrady nebyly.

### **Sběr dat**

Primární data byla sbírána pomocí vytvořeného a pilotáží zkontrolovaného dotazníku, který byl v průběhu února umístěn na webovou stránku vyplnto.cz. Dvacet dotazníků bylo vytištěno a následně proběhlo dotazování se rodiny a známých. Jelikož mobilní telefon má už téměř každý, tudíž musí využívat služeb operátorů, nebyl žádný problém sehnat ochotné respondenty k vyplnění. Osloveno bylo 412 respondentů a odpovědělo jich 345, tudíž návratnost dotazníku byla 82,5 %.

### **Zpracování dat**

Ze získaných dat byla vytvořena datová matice, kde každý řádek datové matice představuje odpovědi vždy jiného respondenta na daný dotazník. Sloupec datové matice nám ukazuje konkrétní otázku a odpověď na tuto otázku. Pro vytvoření datové matice byl použit program Excel 2010 od společnosti Microsoft, který byl využit při vytváření grafů a tabulek. Pro zpracování závěrečné zprávy na základě získaných informací z dotazníku byl využit program MS Word 2010.

## 5 Analýza spokojenosti zákazníků

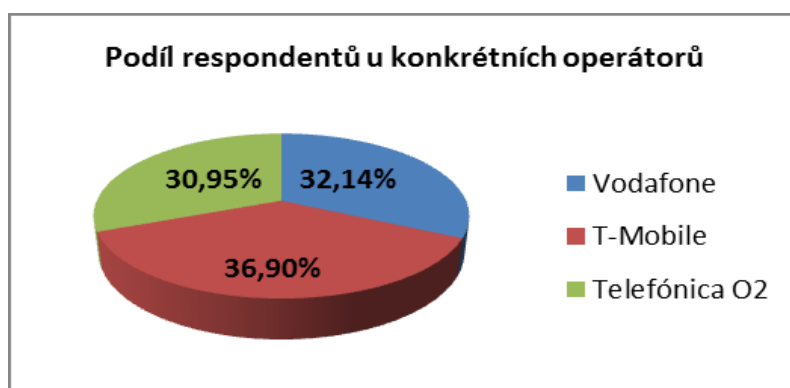
V následující kapitole je popsána analýza klíčových otázek dotazníku, který je uveden v příloze č. 1. Grafy třídění prvního stupně, které neobsahuje tato kapitola, jsou uvedeny v příloze č. 2.

### 5.1 Analýza klíčových otázek dotazníku

Při sestavování dotazníku bylo vycházeno z toho, že budou porovnávání zákazníci u jednotlivých operátorů podle různých aspektů, které jsou podrobněji popsány v následujících částech kapitoly. Konkrétní znění otázek je obsaženo v příloze č. 1. Při analyzování v datové matici byly nejprve vyřazeny nevhodné odpovědi a u určitých otázek, kde bylo důležité zjistit, jak jsou respondenti spokojeni s konkrétní službou a byla zde zařazena i možnost odpovědi „nevím“, byla tato odpověď vyřazena, aby neovlivňovala konečný výsledek spokojenosti.

#### 5.1.1 Využívání mobilních operátorů

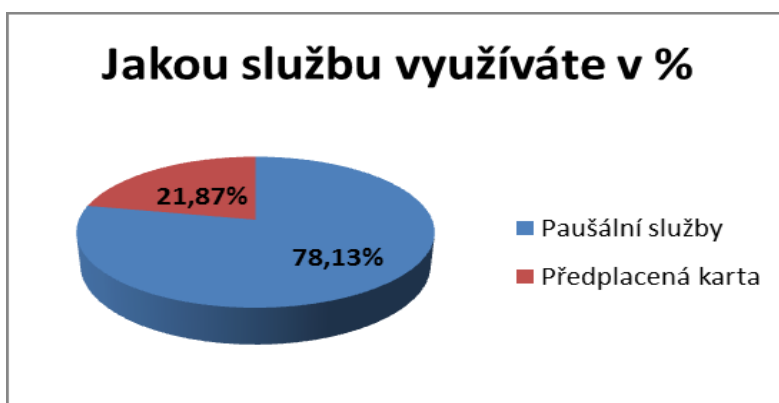
Dotazník vyplňovali pouze respondenti, kteří odpověděli na první vyřazovací otázku, zdali využívají služeb českého operátora, kladně. Ostatním byl ukončen dotazník. Dotazník tak celkem vyplnilo 336 respondentů. Aby se předešlo nepřesnostem při využívání více operátorů v následném vyplňování dalších otázek v dotazníku, bylo respondentům sděleno, aby při využití více operátorů označili pouze toho, o kterém si myslí, že využívají více. 30,95 % respondentů využívá služeb Telefónicy O2, 32,14 % respondentů využívá služeb operátora Vodafone. A nejvíce respondentů využívalo služeb operátora T-Mobile, a to 36,90 %. Rozložení respondentů podle toho, jakého operátora využívají v procentech je znázorněno na obrázku 5.1.



Obr. 5.1 Rozložení respondentů podle operátorů

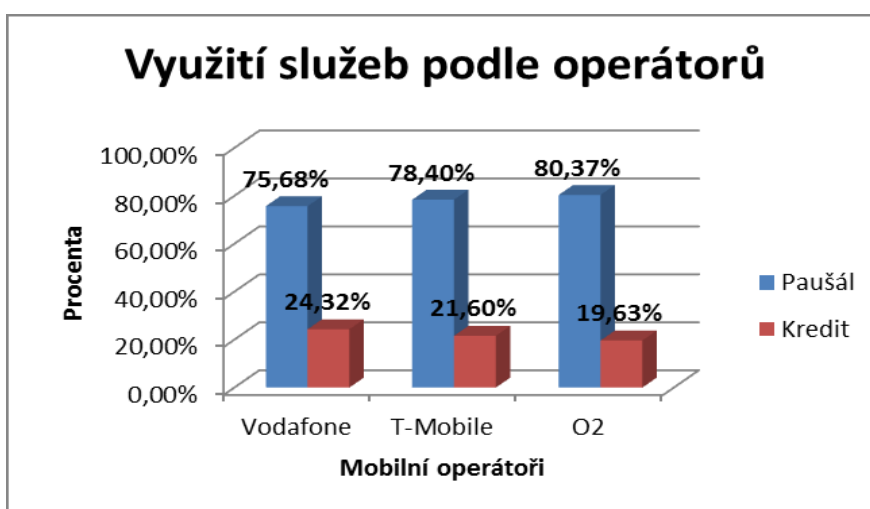
### 5.1.2 Využívání paušálních a předplacených služeb

Celkový počet využití předplacených karet a paušálních služeb dle všech mobilních operátorů vidíme na obrázku 5.2. Procentuálně vyjádřené je to 78,13 % paušální služby, 21,87 % předplacené karty.



Obr. 5.2 Využívání paušálních a předplacených služeb

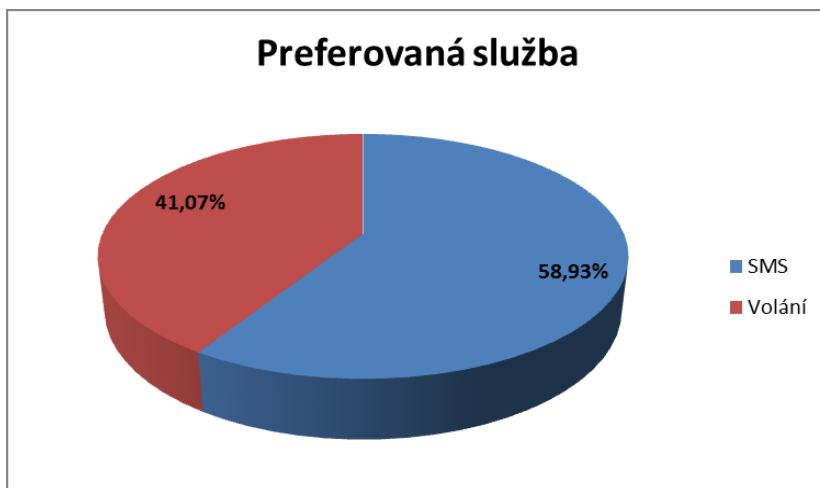
Počet respondentů, kteří mají mobilního operátora Vodafone a využívají jeho paušálních služeb, byl 75,68 % a předplacených karet 24,32 %. Vodafone má proto největší zastoupení v předplacených kartách u respondentů ze všech tří operátorů. U T-Mobilu využívá paušálních služeb 78,40 % respondentů a předplacených karet 21,60 % respondentů. Telefónica O2 má respondenty zastoupené v paušálních službách v počtu 80,37 % a v předplacených kartách v počtu 19,63 %. Tudíž má největší procentuální zastoupení paušální služby a nejmenší procentuální zastoupení předplacené karty. Vyobrazeno na obrázku 5.3.



Obr. 5.3 Využívání služeb podle operátorů

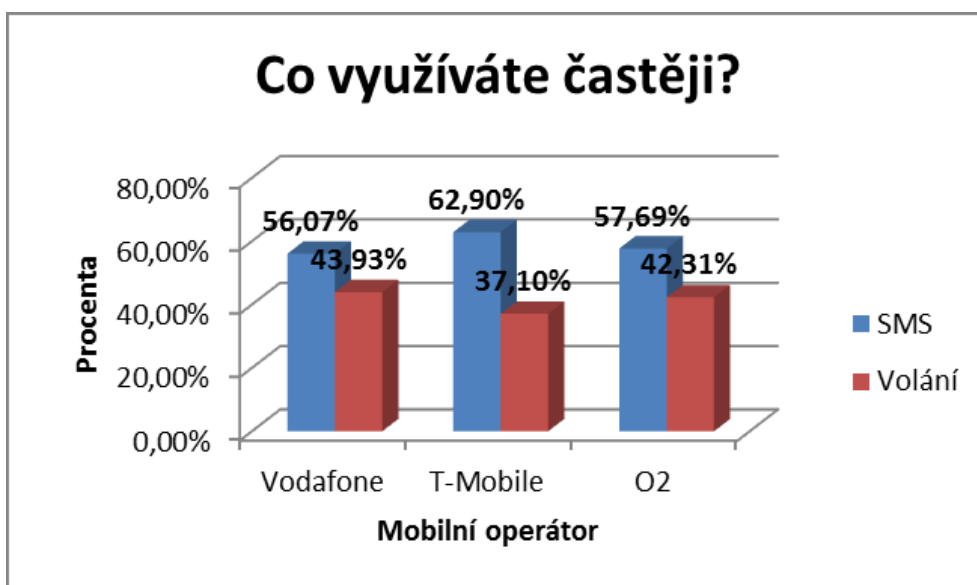
### 5.1.3 Preferované služby

Dále byla zařazena otázka, jakou službu využívají častěji, jestli více volají nebo píšou krátké textové zprávy, tzv. SMS. Z výsledků lze vidět, že respondenti více preferují SMS služby před voláním. Telefonování dává přednost 41,07 % ze všech respondentů a SMS službám 58,93 %.



Obr. 5.4 Respondenty preferovaná služba

Abychom zjistili, zdali jsou rozdíly u mobilních operátorů v upřednostňování volání nebo SMS služeb, byly porovnány odpovědi u každého operátora zvlášť. To ukazuje následující obrázek 5.5.



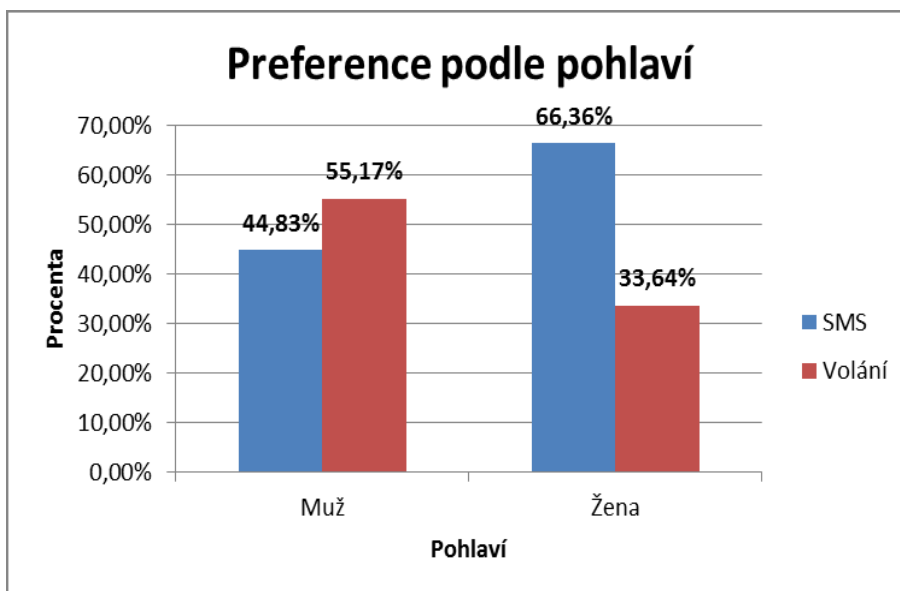
Obr. 5.5 Preference služeb dle operátorů



Zde vidíme, že největší rozdíl v preferování těchto služeb je u společnosti T-Mobile. Takzvané smskování preferuje pouze 62,90 % a volání 37,10 %. U operátora Telefónica O2 by respondenti také spíše posílali zprávy a to přesně 57,69 % respondentů a spíše volání by využívalo 42,31 %. Nejmenší rozdíl mezi těmito službami je u operátora Vodafone, a to 12,14 %. SMS služby jsou zastoupeny 56,07 % a volání 43,93 %. Tyto preference mohou vycházet i z toho, že Vodafone má největší zastoupení předplacených karet, na kterých lidé nemají volné SMS zprávy a raději zavolají, jelikož je to rychlejší. Také to může být způsobeno tím, že T-Mobile nabízí výhodnější SMS služby a naopak Vodafone volání.

#### 5.1.4 Porovnávání preferování volání či posílání SMS dle pohlaví

Abychom podrobněji zjistili, kdo z mužů, a žen více posílá SMS nebo volá, musíme porovnat pohlaví a jejich preferovanou službu. Toto porovnání je znázorněno na obrázku 5.6.

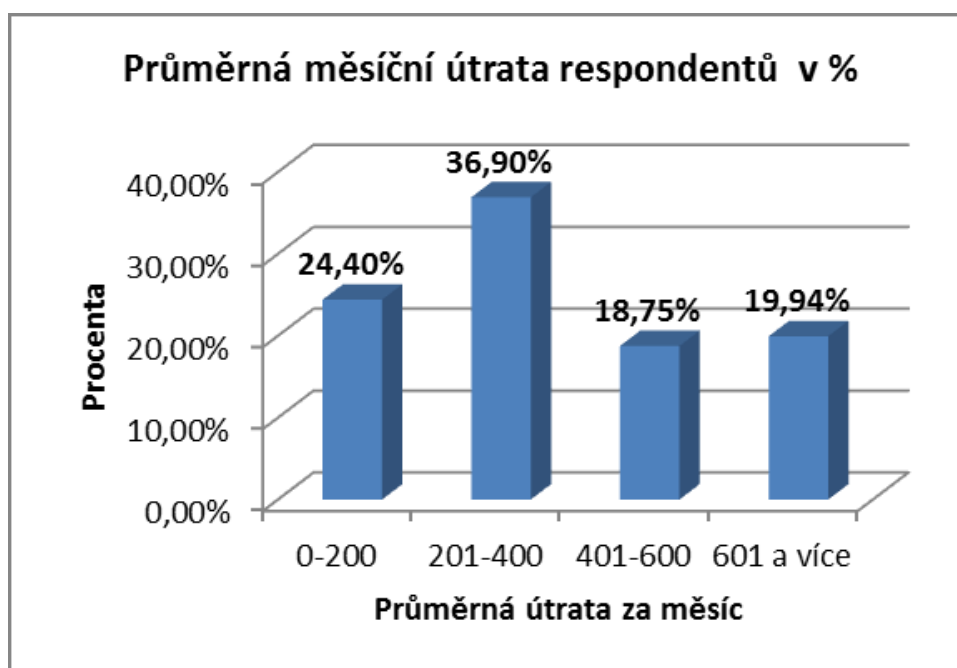


**Obr. 5.6 Preferovaná služba dle pohlaví**

Je patrné, že muži upřednostňují volání před psaním textových zpráv a ženy naopak více píšou, než volají. 55,17 % ze všech mužů dává přednost volání. U žen preferuje volání pouze 33,64 %. Celkem nečekaně velké procento, a to přesně 66,36 % žen raději posílají SMS než volají. Tyto velké rozdíly jsou přinejmenším zajímavé, jelikož ženy jsou známy tím, že potřebují často volat svým kamarádkám, aby povyprávěly, co se všechno stalo. Může být dáno tím, že domluví setkání přes SMS a pak konverzují naživo. Nebo zavolají a pak pošlou ještě pět doplňujících SMS.

### 5.1.5 Průměrná měsíční útrata u mobilních operátorů

Ze všech respondentů byla na otázku: „Kolik průměrně měsíčně utratíte za služby Vašeho operátora?“ nejčastější odpověď, že utratí mezi 201 Kč a 400 Kč, která byla zastoupena 36,90 % respondentů. Druhá v pořadí byla odpověď 0 až 200 Kč, kterou označilo 24,40 % dotazovaných. Dohromady tyto dvě nejmenší částky čítají více než polovinu všech respondentů. Přesně 61,30 % všech dotazovaných. Nejmenší zastoupení měli ti, kteří utrácí v průměru za měsíc mezi 401 Kč a 600 Kč, a to 18,75 %. Nejvíce utrácějících, kteří za měsíc využívají služby operátorů za více než 601 Kč, bylo 19,94 %. Vyobrazení v procentech je znázorněno na obrázku 5.7.

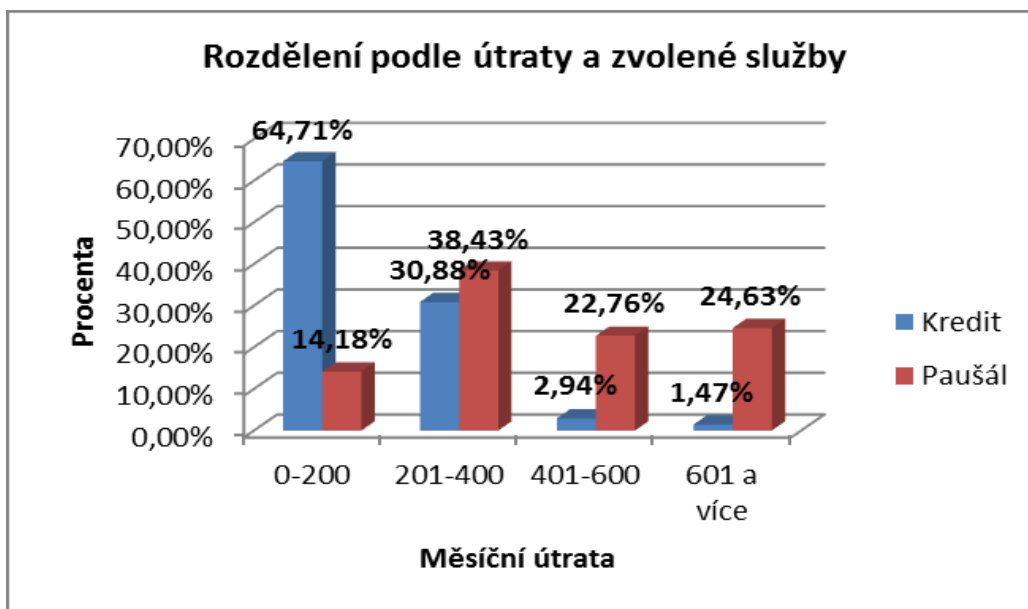


Obr. 5.7 Měsíční útrata respondentů

### 5.1.6 Měsíční útrata respondentů za služby mobilních operátorů

Pro zjištění, kolik měsíčně utrácí respondenti, kteří mají předplacenou kartu a ti, co využívají paušálního plnění, bylo vytvořeno následující porovnání, které je vyobrazeno na obrázku 5.8. Dalo se předpokládat, že zákazníci využívající předplacených karet budou měsíčně utrácet méně než klienti s paušálem. To lze také vidět z následujícího obrázku a rozdíl je poměrně velký, jelikož největší rozdíl mezi těmito zákazníky je u měsíční útraty 0 až 200 Kč, kde tuto průměrnou útratu uvedlo 64,71 % ze všech dotazovaných, kteří mají předplacenou kartu a pouhých 14,18 % respondentů s paušálem. U měsíční útraty 201 Kč až 400 Kč je mezi paušálními a kreditovými klienty nejvyrovnanější zastoupení. Tuto odpověď uvedlo 38,43 % zákazníků s paušálem a 30,88 % s kředitem. Dále lze vidět velmi malé zastoupení klientů s předplacenou kartou, kteří utrácí více než 401 Kč. Dohromady tito

klienti tvoří pouze 4,41 % všech zákazníků s kreditem. U paušálních zákazníků je zastoupení o poznání vyrovnanější. Měsíční plnění 401 Kč až 600 Kč uvedlo 22,76 % z paušálních zákazníků. A u nejvyšší částky, 601 Kč a více měsíčně utratí 24,63 % zákazníků s paušálem.

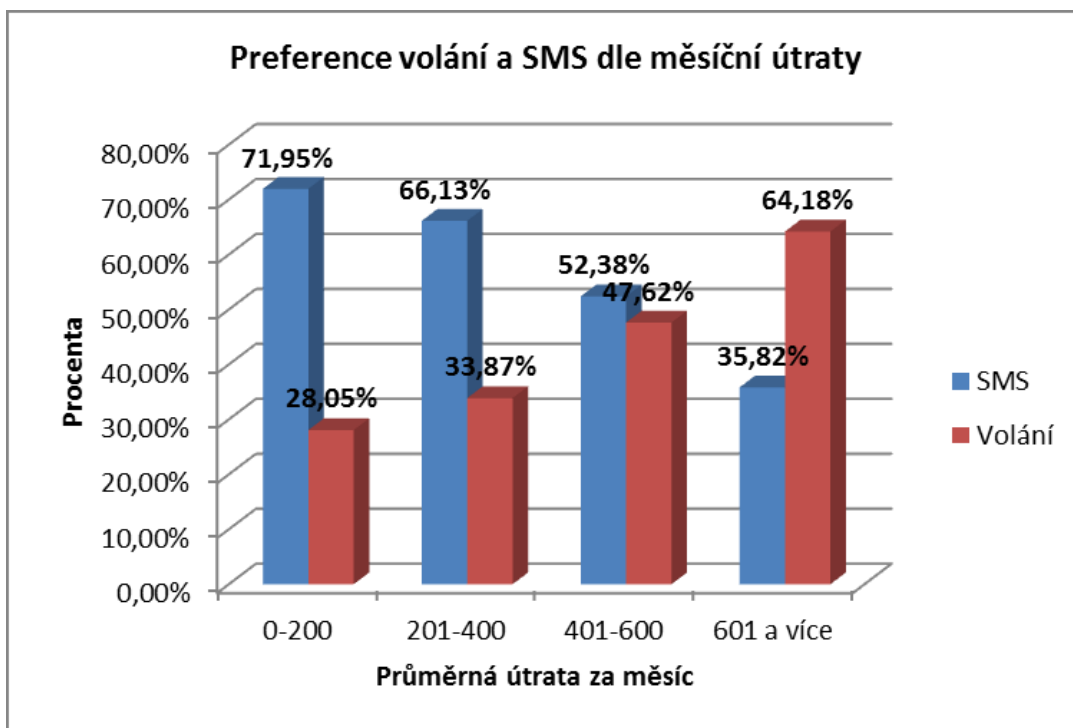


**Obr. 5.8** Využívaná služba dle měsíční útraty

Lze tedy říci, že lidé, utrácejí nižší částky, využívají ve většině případů předplacené služby, zatímco lidé, utrácející nejvyšší částky, volí paušální služby mobilních operátorů. Ale také lze usuzovat, že s přechodem na paušální službu lidé více utrácejí, což může být způsobeno tím například, že si tak neuvědomují, kolik nakonec zaplatí. Zatímco u dobíjení reálně pocítují vynakládané částky.

### 5.1.7 Měsíční útrata dle preferování volání či posílání SMS

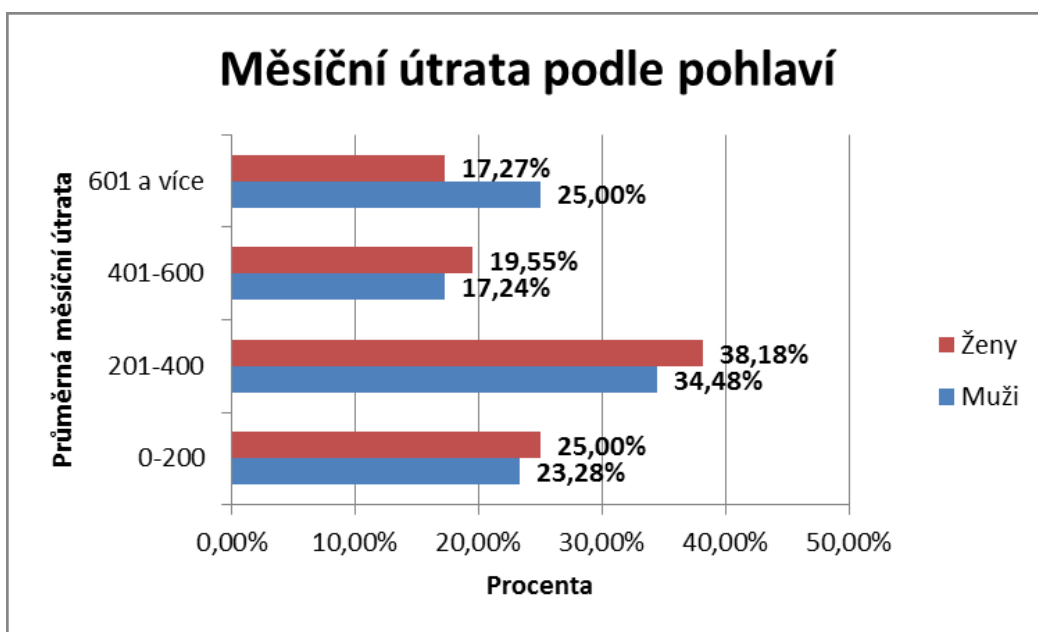
Bylo také zjišťováno, zda má vliv na průměrnou měsíční útratu, pokud dotyčná osoba preferuje spíše telefonování nebo dává přednost posílání zpráv. Z výsledků lze vyčíst, že čím více zákazníci upřednostňují volání, tím více utrácejí a čím více píšou SMS, tím utrácejí méně. Necelé tři čtvrtiny zákazníků, kteří utratí měsíčně do 200 Kč, dává přednost psaní zpráv, a to přesně 71,95 %, zbylých 28,05 % by raději telefonovalo. Z obrázku 5.9 lze dobře vidět sestupná tendence smskování a vzestupná volní, když bereme v potaz, že se začíná od 0 až 200 Kč za měsíc. Nejvyrovnanější situace nastává u měsíční útraty 401 Kč až 600 Kč, kde by preferovalo psaní zpráv 52,38 % respondentů a volalo by 47,62 %. Změna v největším podílu u preferování těchto služeb nastává až u měsíční platby 601 Kč a více a to v poměru 64,18 % by raději volalo, než psalo a zbylých 35,82 % by preferovalo SMS.



**Obr. 5.9 Preferovaná služba dle měsíční útraty**

### 5.1.8 Měsíční útrata dle pohlaví

Další porovnání jejich průměrné útraty finančních prostředků za měsíční služby operátora bylo uskutečněno dle pohlaví.

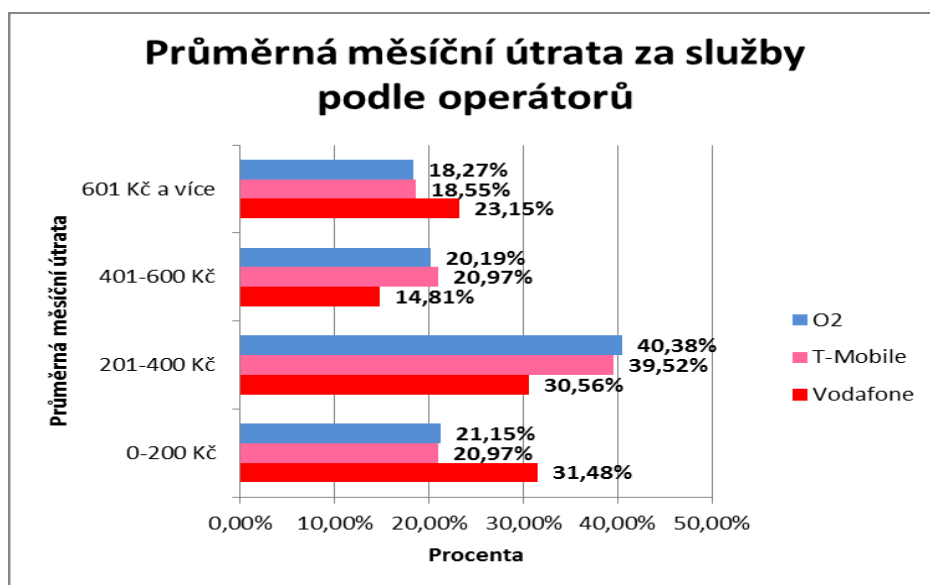


**Obr. 5.10 Měsíční útrata za služby operátorů dle pohlaví**

Výsledky jsou poměrně vyrovnané, ale přece jen muži utrácují za služby operátorů více než ženy. Největší rozdíl je u útraty 601 Kč a více a to necelých 8 %. Muži bývají většinou hravější, proto mohou utrácet za různé hry a aplikace a také využívají více internet, který je stále dražší položkou ze služeb operátorů. Dražší tarify mužů může také ovlivnit to, že více než ženy volají, což jsme zjistili z předchozího porovnání, a proto si pořizují služby, které nabízí více volných minut. Znázorněno na obrázku 5.10.

### 5.1.9 Měsíční útrata respondentů dle jejich operátorů

Na obrázku 5.11 je znázorněno kolik průměrně za měsíc utrácí zákazníci jednotlivých mobilních operátorů. Nejvíce ze všech mobilních operátorů se odlišuje společnost Vodafone, která má největší zastoupení zákazníků, kteří utrácí nejméně, a to 0 až 200 Kč měsíčně, je jich přesně 31,48 %, u T-Mobilu je to 20,97 % a u Telefónicy O2 21,15 %. Druhé nejvyšší zastoupení má Vodafone u klientů s měsíční útratou mezi 201 Kč a 400 Kč, konkrétně 30,56 %. V tomto rozmezí má nejvíce zastoupené zákazníky jak společnost T-Mobile s 39,52 %, tak společnost O2 s 40,38 %. Nejméně klientů, a to 14,81 % má Vodafone u zákazníků, jenž za měsíc utratí 401 Kč až 600 Kč. T-Mobile a O2 má opět, jako ve všech ostatních případech, podobné výsledky a je zastoupeno v tomto horizontu T-Mobile 20,97 % a O2 20,19 % zákazníků. U nejvyššího měsíčního plnění Vodafone jakoby vyvažuje jeho velké zastoupení u nízkých měsíčních plnění, jelikož je nejvíce ze všech operátorů zastoupen a to 23,15 % zákazníků. U společnosti T-Mobile tuto možnost uvedlo 18,55 % a u O2 18,27 % zákazníků.



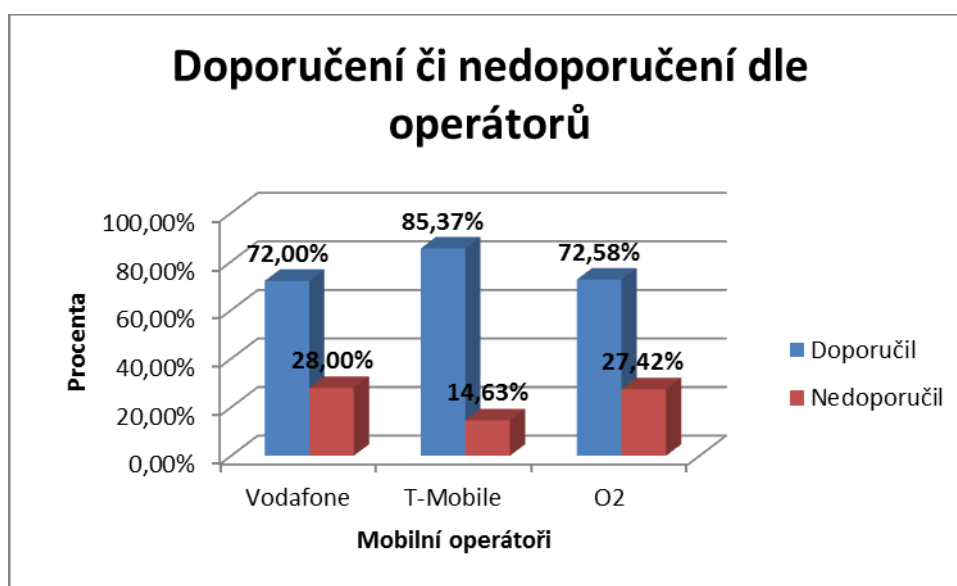
**Obr. 5.11 Měsíční útrata za služby dle operátorů**

## 5.2 Zákaznická věrnost a doporučení

Na otázku: „Doporučil/a byste svého operátora známým, rodině?“ odpovědělo 50,30 % dotazovaných, že by svého operátora doporučilo. 34,82 % nevědělo, zdali by jej doporučili či ne. A pouze 14,88 % by svého operátora nedoporučilo. Pro zjištění, jestli jsou rozdíly v doporučení svého operátora podle měsíční míry útraty, byly porovnány odpovědi na doporučení a průměrné měsíční útraty za služby operátora.

### 5.2.1 Zákaznické doporučení dle jednotlivých mobilních operátorů

Aby bylo zjištěno doporučení či nedoporučení svého operátora, byl sestaven graf, který to zkoumá. Na obrázku 5.12 lze vidět, že nejvíce doporučení od svých zákazníků, má mobilní operátor T-Mobile, který ostatní operátory výrazně převyšuje. Jeho zákazníci by jej doporučili v 85,37 % případů. Vodafone má ze všech tří operátorů nejmenší množství zákazníků, kteří by jej doporučili, a to 72 % všech respondentů. Poslední mobilní operátor Telefónica O2 těsně předstihl Vodafone, o pouhých 0,58 %, takže by jej doporučilo 72,58 % jeho zákazníků.

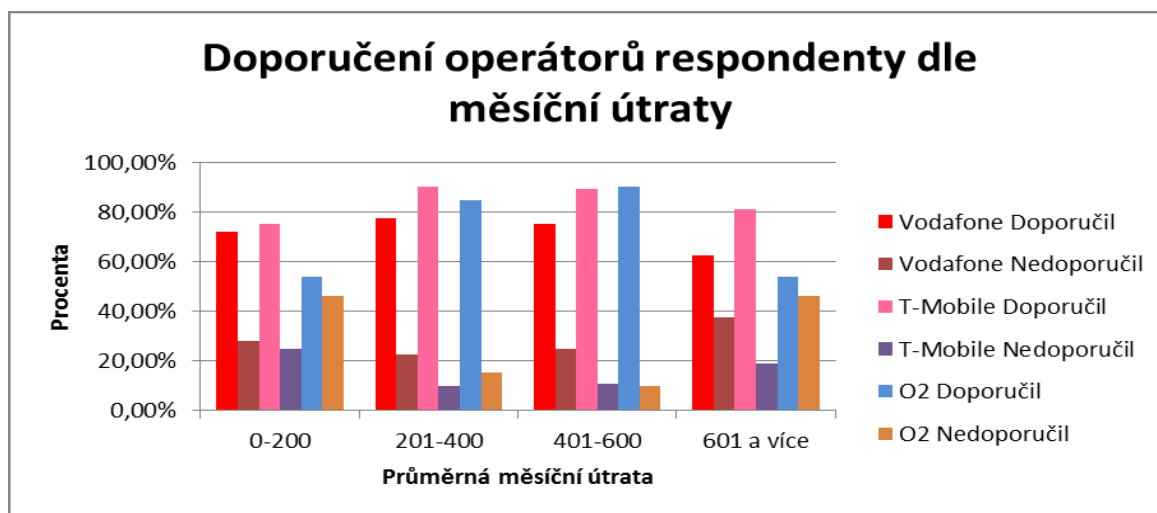


Obr. 5.12 Doporučení respondentů dle operátorů

### 5.2.2 Zákaznické doporučení dle průměrné měsíční útraty

Pro Vodafone, T-Mobile a Telefonicu O2 byl vytvořen jeden společný graf, z kterého vidíme vysokou míru doporučení hlavně u středních hodnot od 201 Kč až po 600 Kč za měsíc. V této relaci by svého operátora podpořilo a doporučilo průměrně 84,45 % respondentů. Horší s doporučením těchto operátorů to je na obou stranách, jak na straně

s nízkou měsíční útratou v rozmezí od 0-200 Kč, kde by operátory nedoporučilo celých 33,05 % klientů, tak na straně s vysokým měsíčním plněním, a to 601 Kč a více, kde by svého operátora nepodpořilo 34,13 %. Průměrná procentuální míra doporučení je 75,43 %, čili více než tři čtvrtiny zákazníků by doporučila operátory Vodafone, T-Mobile a O2 a 24,57 % by je nedoporučila. Znázornění je vyobrazeno na obrázku 5.13.

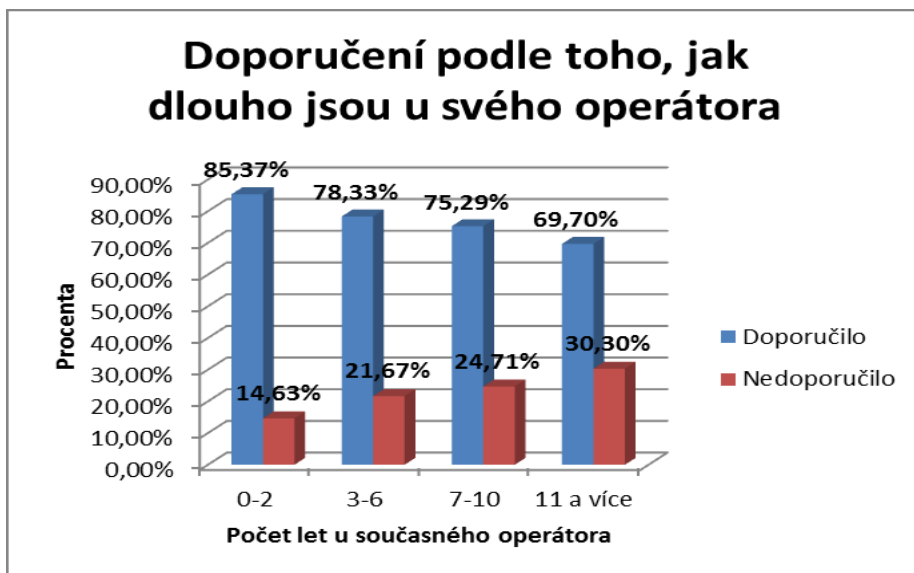


**Obr. 5.13 Doporučení a nedoporučení operátorů dle měsíční útraty respondentů**

Jelikož je tato práce zaměřena především na mobilního operátora Vodafone, přiblížíme si blíže přesné hodnoty, aby bylo zjištěno, kteří klienti by doporučili či nedoporučili operátora Vodafone. Na první pohled lze vidět, že Vodafone má vyšší procento klientů, kteří by jej nedoporučili u klientů, kteří za měsíc utrací 601 Kč a více. Přesně 37,50 % zákazníků. Doporučilo by ho pouze 62,50 %. U těchto klientů by měl mít Vodafone největší zájem na tom, aby jej doporučovali, jelikož na nich nejvíce vydělává. Nejvíce doporučení by Vodafone získal od zákazníků, kteří za jeho služby průměrně utrácejí mezi 201 Kč a 400 Kč. Průměrná míra doporučení od zákazníků Vodafone je 71,69 % a zákazníků, kteří by jej nedoporučili, je 28,30 %.

Jako další porovnání bylo provedeno srovnání respondentů, kteří by svého operátora doporučili či nedoporučili s jejich délkou trvání v letech u jejich operátora. Byly možné 4 odpovědi a to 0-2 let, 3-6 let, 7-10 let a 11 a více let. Jak lze vidět z obrázku 5.14, čím delší dobu jsou dotazovaní u jejich operátora, tím menší procento by je doporučilo. Z toho lze vyvodit, že u mobilních operátorů špatně funguje péče o jejich věrné zákazníky. Nejvíce doporučení je u nově přichozích zákazníků k operátorovi, kteří jsou u něj pouze 0-2 let a to přesně 85,37 %. Zákazníci, jež mají svého operátora 3-6 let by jej doporučili v 78,33 %

případů, zbylých 21,67 % by jej nedoporučili. Téměř přesně tři čtvrtiny klientů, kteří služby svého operátora využívají 7-10 let by jej doporučili, čtvrtina naopak ne. A nejméně doporučujících zákazníků je ve skupině nejvíce věrných, kteří jsou věni svému operátorovi více než 11 let a jejich přesně 69,70 %. Tito věrní či konzervativní zákazníci by jejich operátora nedoporučilo v 30,30 % případů.



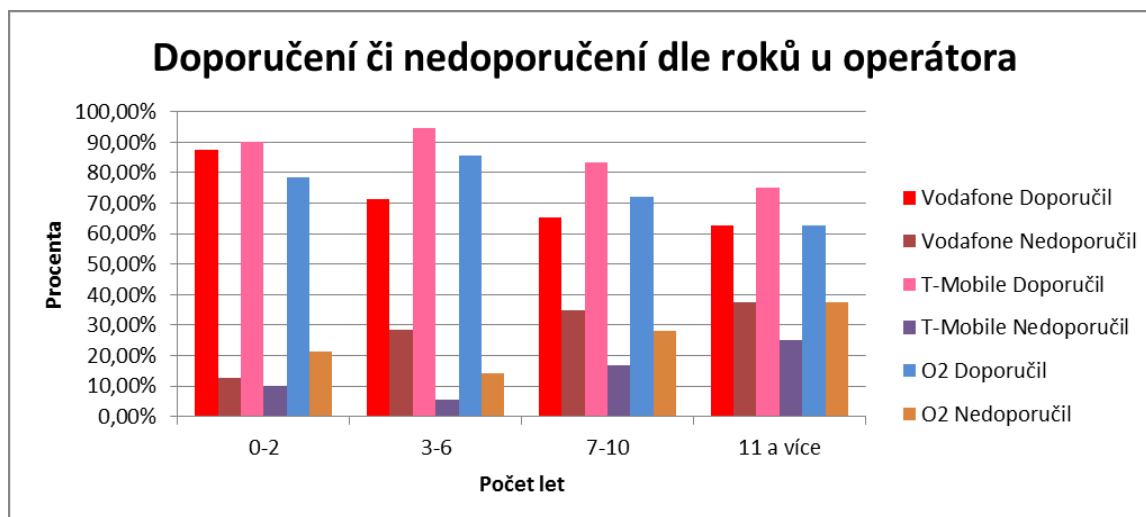
**Obr. 5.14 Doporučení či nedoporučení dle počtu let u operátorů**

V případě, že by svého operátora nedoporučili, měli možnost napsat z jakého důvodu. Většina důvodů poukazovala na vysoké ceny operátora, a že se chystají odejít. Často také respondenti psali, že je jedno jakého operátora si vybere, všichni jsou pro ně stejně drazí. Dále v menším počtu uváděli důvody jako špatné pokrytí sítě a sítě třetí generace, neochotný personál, vysoké ceny mobilních telefonů.

### **5.2.3 Zákaznické doporučení dle počtu let u mobilního operátora**

Z obrázku 5.15 lze vidět, že všichni operátoři mají nejméně doporučení od svých dlouholetých zákazníků. Nejvíce nedoporučení od respondentů dostali operátoři Vodafone a Telefónica O2 od svých věrných klientů, kteří jsou u nich již 11 a více let. Oba tyto operátory by v tomto případě nedoporučilo 37,50 % jejich zákazníků. Společnost T-Mobile má ve všech kategoriích nejmenší míru nedoporučení a také nejvyšší míru doporučení, což může být důsledkem masivní reklamy a zlepšení image u mladých lidí.

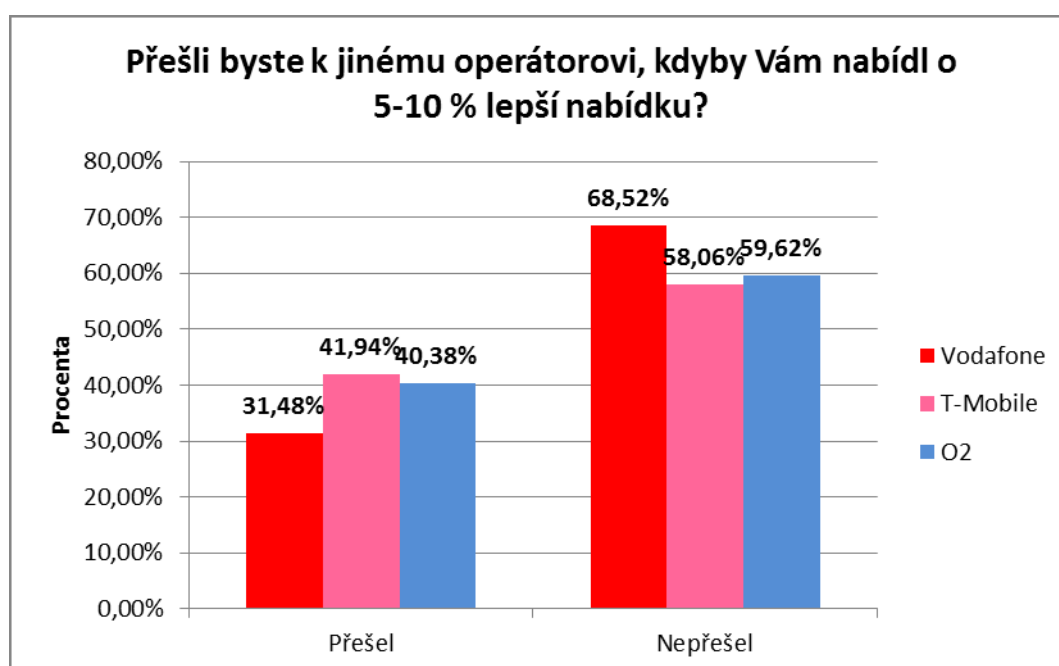




**Obr. 5.15 Doporučení a nedoporučení podle operátorů a počtu let u operátora**

### 5.2.4 Věrnost dle operátorů

Z odpovědí respondentů, ale také podle Českého telekomunikačního úřadu vyplývá, že mezi mobilními operátory na českém trhu není zdravá konkurence. Proto byla do dotazníku zařazena otázka: „Kdyby Vám konkurenční operátor nabídl o 5-10 % výhodnější nabídku, byl/a byste ochoten k němu přejít?“

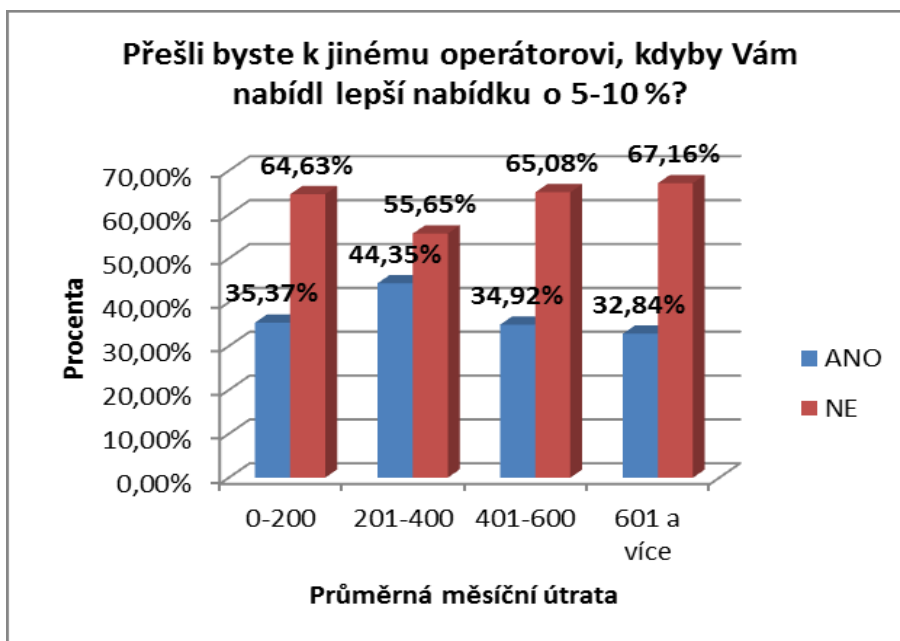


**Obr. 5.16 Věrnost zákazníků operátorovi**

Na obrázku 5.16 je porovnáván Vodafone, T-Mobile a Telefónica O2 s odpověďmi jejich zákazníků, zda by byli ochotni přejít ke konkurenci v případě, že jim bude nabídnuta výhodnější nabídka o 5-10 %. Zákazníkům Vodafone by nestačila lepší nabídka o 5-10 % v 31,48 % případů, zato u T-Mobilu by v tomto případě bylo ochotno přejít k jinému operátorovi 41,94 % a u Telefónicy O2 40,38 % zákazníků. Celkem suverénně, a to 68,52 % by od svého mobilního operátora, kterým je Vodafone nepřešlo. Z toho se dá vyvodit, že Vodafone má věrnější zákazníky, kteří nepřejdou k jinému operátorovi, i když jim nabídne lehce výhodnější nabídku. Ti, kteří odpověděli, že by při takto výhodnější nabídce nepřešli, měli možnost odpovědět, při jaké nabídce by byli ochotni přejít. Ze všech odpovědí by byli respondenti ochotni přejít ke konkurenčnímu operátorovi, kdyby jim nabídl výhodnější nabídku o 25-30 %, než je jejich současná.

### **5.2.5 Věrnost dle měsíční útraty**

Dále bylo provedeno porovnání, zdali jsou rozdíly u respondentů, kteří by byli ochotni přejít ke konkurenčnímu operátorovi za výhodnějších cen o 5-10 % a jejich průměrnou měsíční útratou. Vše je vyobrazeno na obrázku 5.17, z kterého je patrné, že většina zákazníků by za těchto podmínek nepřešlo a nejvíce klientů, kteří by byli v tomto případě ochotni přejít je u těch, kteří měsíčně utratí mezi 201 Kč a 400 Kč. Přesně jich je 44,35 %. V jiných případech jsou hodnoty mezi těma, kteří by přešli a nepřešli, poměrně vyrovnané. Největší rozdíl je u zákazníků s měsíčním plněním 601 Kč a více. U těchto zákazníků by nepřešlo ke konkurenčnímu operátorovi 67,16 % klientů. Naopak tuto nabídku by přijalo 32,84 % zákazníků, kteří utrácejí více než 601 Kč za měsíc. Ti, kteří utratí nejvíce, se chovají nejvěrněji, zatímco ti, kteří utratí téměř nejméně, jsou nejméně loajální. Tato skutečnost může být dána tím, že pro zákazníky, kteří utrácejí velké finanční částky u jednoho operátora, jsou poskytovány větší výhody v podobě slev na mobilní telefon nebo by přešli kvůli daleko výhodnější nabídce, jelikož utrácejí hodně peněz a ví, že by takové klienty operátor nerad ztratil.



**Obr. 5.17** Věrnost zákazníků podle měsíční útraty

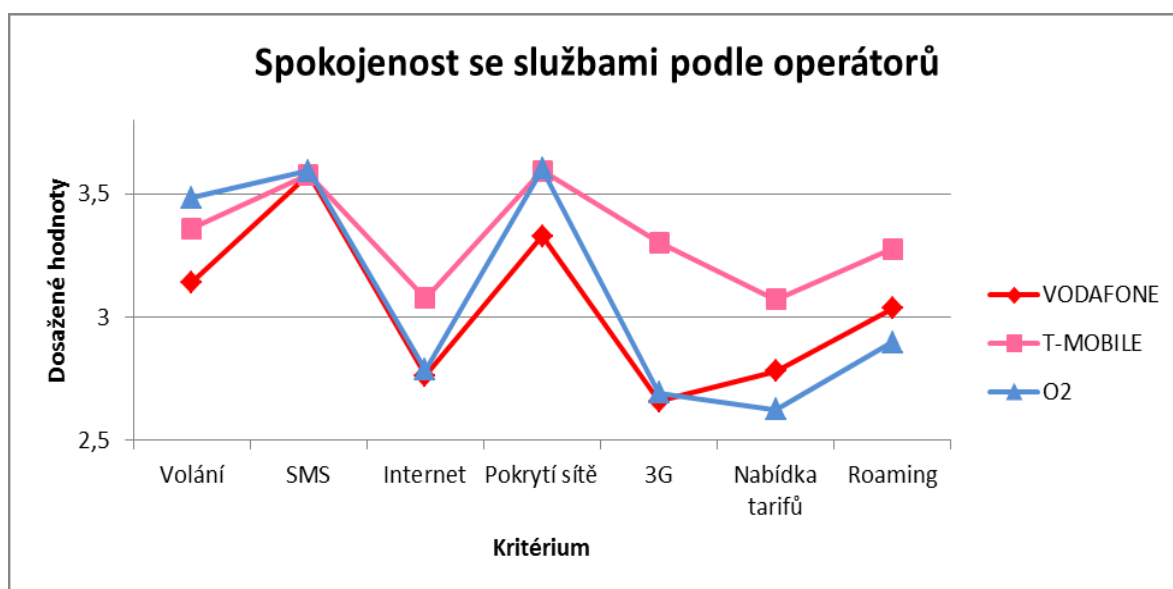
### 5.3 Spojenost zákazníků se službami operátorů

Spokojenost zákazníků byla analyzována v sekci technické služby a v sekci další služby.

#### 5.3.1 Spokojenost zákazníků s technickými službami dle operátorů

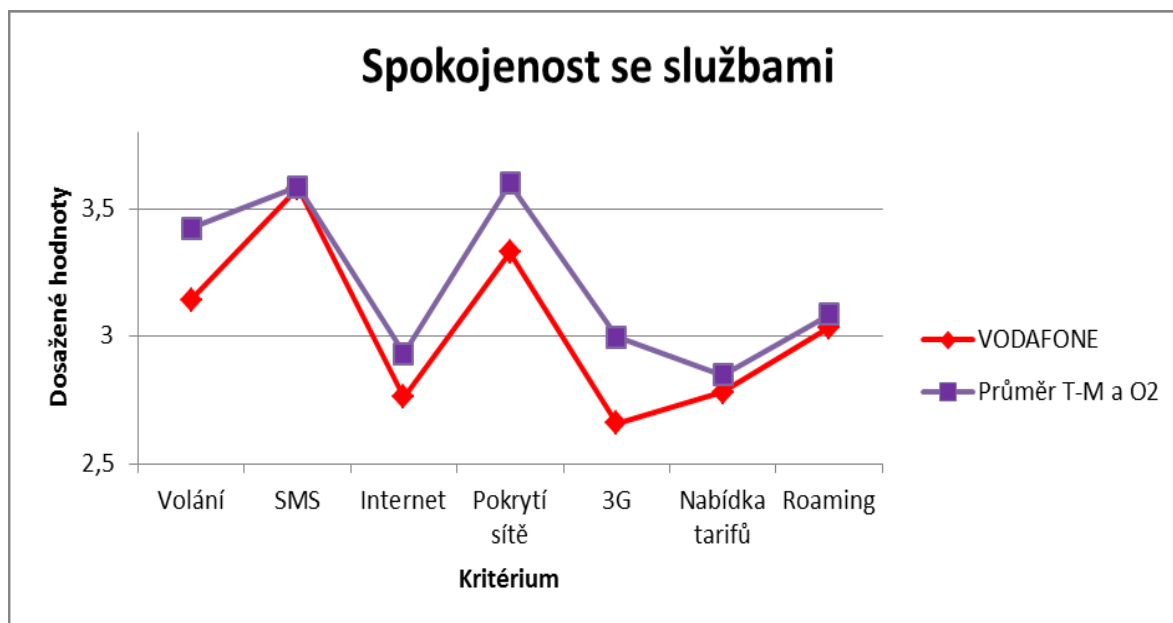
Při měření spokojenosti zákazníků mobilních operátorů byla použita škála od jedné do pěti, přičemž jedna znamenala velmi nesouhlasím a pět velmi souhlasím. Respondenti měli možnost označit odpověď nulou, pokud danou službu například nevyužívají a nemohou ji tudíž posoudit. Respondenti odpovídali, jak jsou spokojeni se službami mobilních operátorů. Mezi tyto služby byly zařazeny volání, SMS služby, internetové služby, pokrytí sítě GSM, pokrytí sítě třetí generace, celková nabídka tarifů a volání do/ze zahraničí neboli roaming. Tyto odpovědi byly očištěny od odpovědí „0“ neumím posoudit, aby nedošlo ke zkreslení celkových výsledků. Poté byly vyhodnoceny na základě, jakého operátora respondent používá. Vypočten průměr u každé služby jednotlivého operátora a také vypočítání směrodatné odchylky, která byla nejvyšší u pokrytí sítě třetí generace a dosahovala výše 0,362. Poté byla nejvyšší naměřená odchylka u nabídky tarifů, a to 0,226. Nejmenší naměřená směrodatná odchylka byla u služby SMS a to pouhých 0,008. V porovnání Vodafonu a průměrných naměřených hodnot společností T-Mobile a Telefónicy O2 vyšla nejvyšší směrodatná odchylka u poskytování sítě 3G, a to 0,24, následují volání 0,198 a pokrytí sítě GSM s 0,189.

Spokojenost s jednotlivými službami dle mobilních operátorů je znázorněna na obrázku 5.18. Z výsledků lze vidět, že Vodafone má nejvyšší míru nespokojenosti u služeb volání a pokrytí sítě. U těchto dvou služeb je dle respondentů nejhorší ze všech tří operátorů. Telefónica O2 má nejvyšší míru nespokojenosti u respondentů v nabídce tarifů a službě roaming. T-Mobile se liší od těchto operátorů ve spokojenosti jeho zákazníků především v poskytování internetu, 3G sítě, nabídkou tarifů a roamingem.



**Obr. 5.18 Spokojenost se službami dle operátorů**

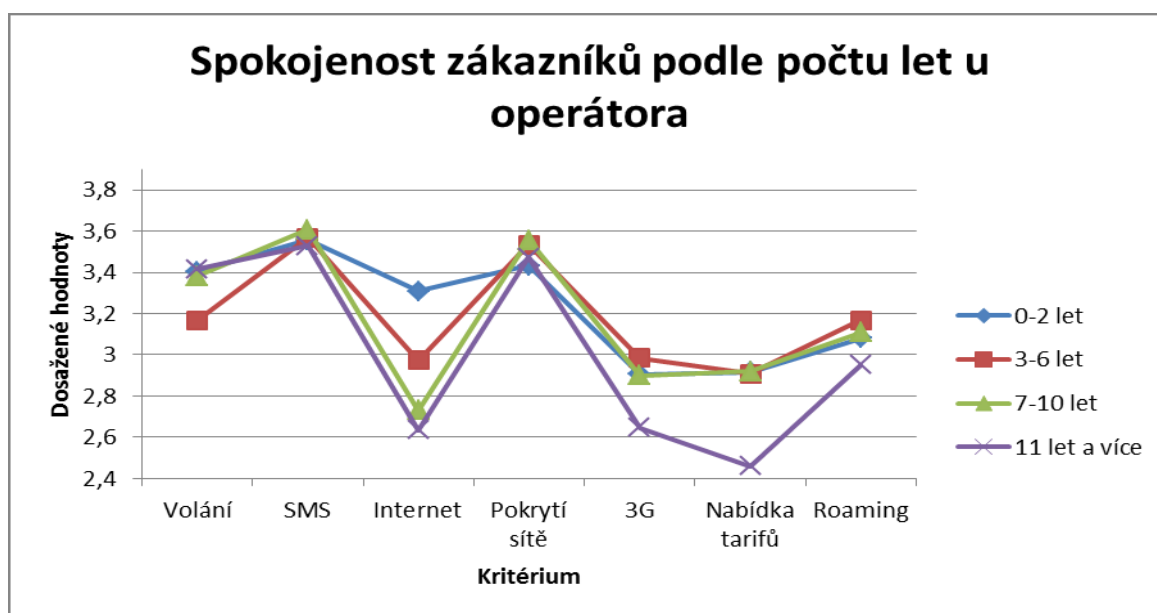
Na obrázku 5.19 lze vidět porovnání spokojenosti zákazníků společnosti Vodafone a průměrné spokojenosti konkurenčních operátorů T-Mobilu a O2. Pro mobilního operátora Vodafone jsou výsledky nepříznivé, jelikož podle odpovědí respondentů je spokojenost s poskytovanými službami téměř ve všech kritériích podprůměrem spokojenosti s těmito službami konkurenčních operátorů. Největší rozdíly jsou především ve volání, pokrytí sítě GSM a 3G pokrytí. Respondenti tyto kritéria vnímají jako podprůměrné, což může být způsobeno tím, že je nejmladším operátorem na českém trhu a nemá tak kvalitně vybudovanou síť jako konkurenční operátoři. Ne tak markantní rozdíl je u služeb internet, nabídky tarifů a roamingu. A téměř žádný rozdíl je u služby sms. U průměrovaných hodnot je třeba brát na zřetel, že je to průměr dvou operátorů, a to operátora T-Mobile a O2, z toho T-Mobile měl nejvíce spokojených zákazníků s těmito službami, proto jsou průměrné hodnoty tak vysoké.



**Obr. 5.19 Spokojenost se službami Vodafone a průměr spokojenosti konkurence**

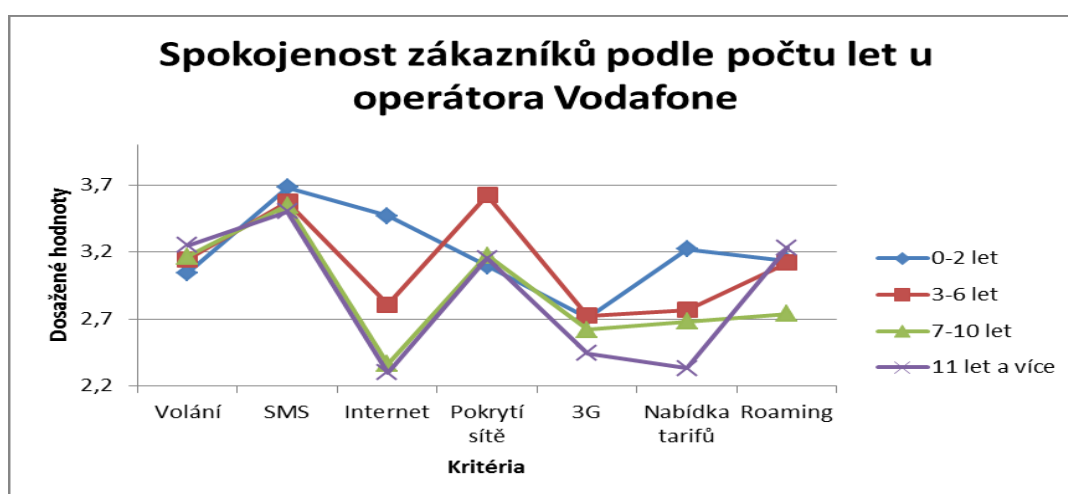
### **5.3.2 Spokojenost zákazníků dle počtu let u mobilního operátora**

Ke zjištění, kteří zákazníci jsou nejméně a nejvíce spokojeni s jednotlivými službami se zvolila možnost srovnání podle počtu let u mobilních operátorů. Ze všech možných kritérií je největší rozdíl především u zákazníků, kteří jsou u operátora 11 a více let a ostatními zákazníky. Tyto rozdíly jsou největší u kritérií 3G pokrytí, nabídkou tarifů a roamingem, kde nejvěrnější zákazníci jsou nejméně spokojeni s těmito službami. Dále je největší rozdíl mezi zákazníky, kteří jsou u svého operátora nově a to 0-2 let a zákazníky, jež jsou u operátora 11 let a více. Tento největší rozdíl je u služby poskytování internetu. Největší nespokojenost je tedy u nejvěrnějších zákazníků, což může být způsobeno tím, že od svého operátora očekávají kvalitní služby za jejich věrnost. Toto srovnání je vyobrazeno na obrázku 5.20.



**Obr. 5.20 Spokojenost zákazníků podle počtu let u operátora**

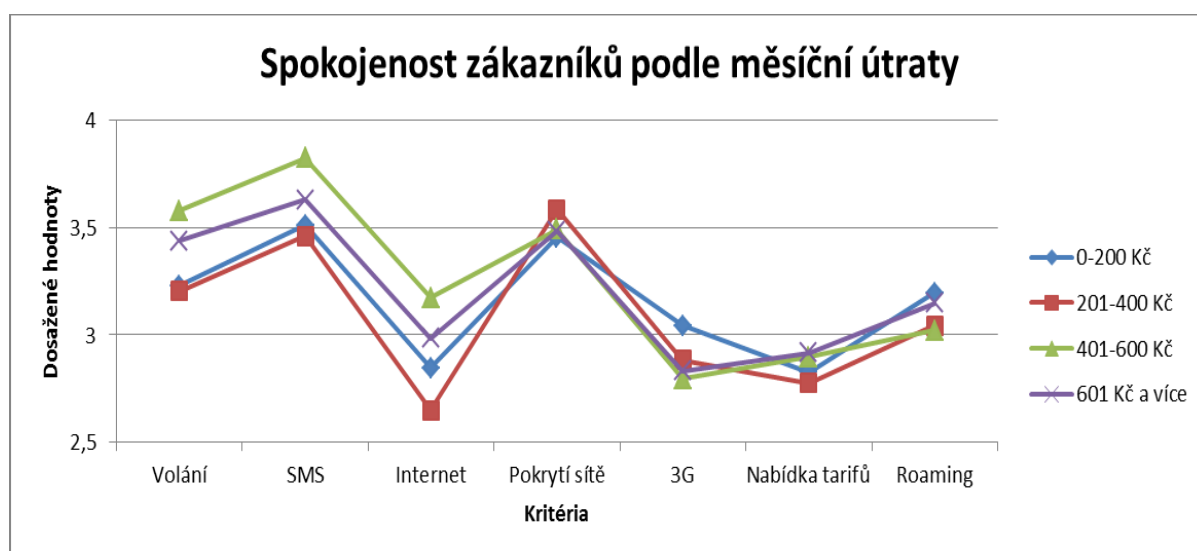
Pro přesné zjištění spokojenosti zákazníků Vodafone, kteří jsou u něj určitou dobu, byl zhotoven následující graf, který je vyobrazen na obrázku 5.21. Největší spokojenost je u zákazníků, kteří jsou u operátora 0-2 let a 3-6 let, tudíž nejkratší dobu. Větší nespokojenost je u zákazníků, kteří jsou u operátora 7-10 let. A největší u stálých zákazníků, jež jsou u Vodafone více než 11 let. Velké rozdíly jsou u služeb internet, pokrytí sítě a nabídky tarifů. S nabídkou internetu jsou nejvíce spokojeni zákazníci, kteří jsou u Vodafone noví, jsou u něj 0-2 let. S pokrytím sítě jsou nejvíce spokojeni zákazníci, kteří jsou u něj 3-6 let. Velká nespokojenost zákazníků, jež jsou nejdéle u Vodafone a tudíž jsou nejvěrnější je u služeb internet, 3G pokrytí a nabídky tarifů.



**Obr. 5.21 Spokojenost zákazníků podle počtu let u operátora Vodafone**

### 5.3.3 Spokojenost zákazníků dle měsíční útraty

Z obrázku 5.22 lze vidět spokojenost zákazníků podle jejich průměrné měsíční útraty. Největší rozdíly jsou u kritérií volání, sms a internet, kde jsou nejvíce spokojeni respondenti s měsíční útratou 401 Kč až 600 Kč a nejméně zákazníci s útratou 201 Kč až 400 Kč. U dalších kritérií jsou rozdíly minimální.



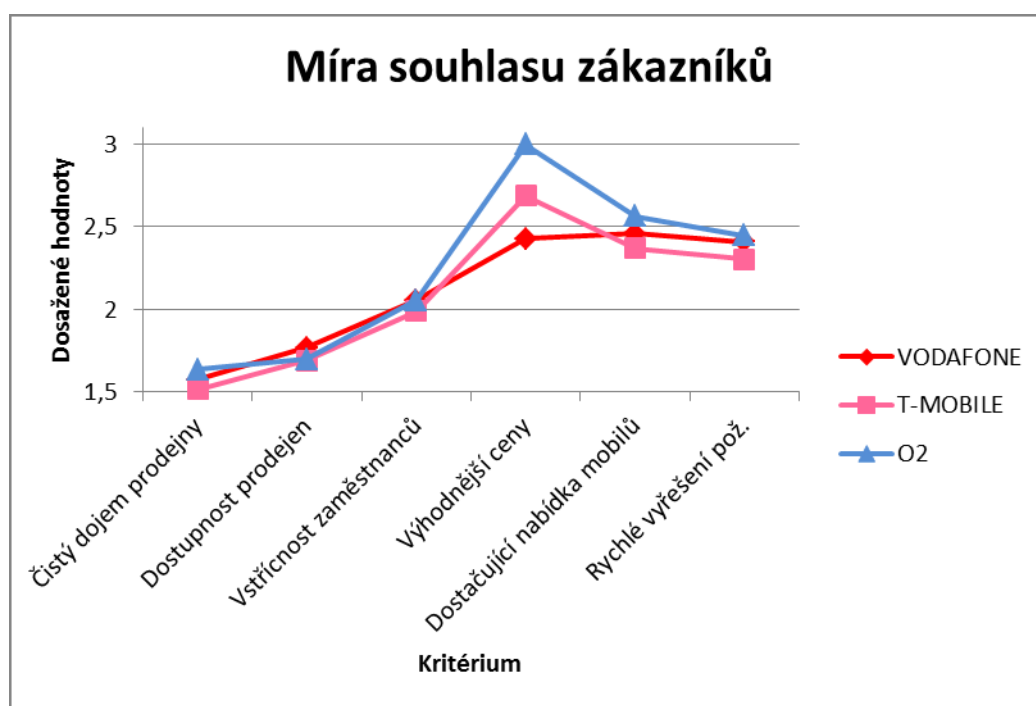
Obr. 5.22 Spokojenost zákazníků podle měsíční útraty

### 5.3.4 Spokojenost zákazníků s dalšími službami dle operátorů

Pro zjištění zákaznické spokojenosti s dalšími faktory bylo využito šest samostatných otázek, na které respondenti odpovídali, jak moc souhlasí nebo nesouhlasí s daným tvrzením. Mezi tyto tvrzení byly vybrány: Prostředí prodejny působí reprezentativním a čistým dojmem, snadná dostupnost prodejen mobilního operátora, vstřícnost zaměstnanců ke klientům, ceny výhodnější, než u konkurence, dostačující nabídka mobilních telefonů, rychlé vyřešení požadavku. Respondent mohl odpovědět, souhlasím, spíše souhlasím, nevím, spíše nesouhlasím, nesouhlasím. Přičemž každé odpovědi byla přidělena váha od 1-5. Odpovědi nevím byly záměrně vyřazeny. Váha 1 byla přiřazena odpovědím, souhlasím a váha 5 odpovědím nesouhlasím. Tím pádem operátoři, kteří se nejvíce blíží hodnotě 1, mají nejvyšší spokojenost s daným tvrzením.

Obrázek 5.23 ukazuje jednotlivá tvrzení a míru spokojenosti s nimi. Míru souhlasu s určitým tvrzením vidíme pro každého operátora zvlášť. Ze všech odpovědí lze vidět, že zákazníci Vodafone vnímají podobně nabízené služby u svého operátora jako zákazníci konkurenčních operátorů. Ze všech nabízených tvrzení klienti všech tří mobilních operátorů

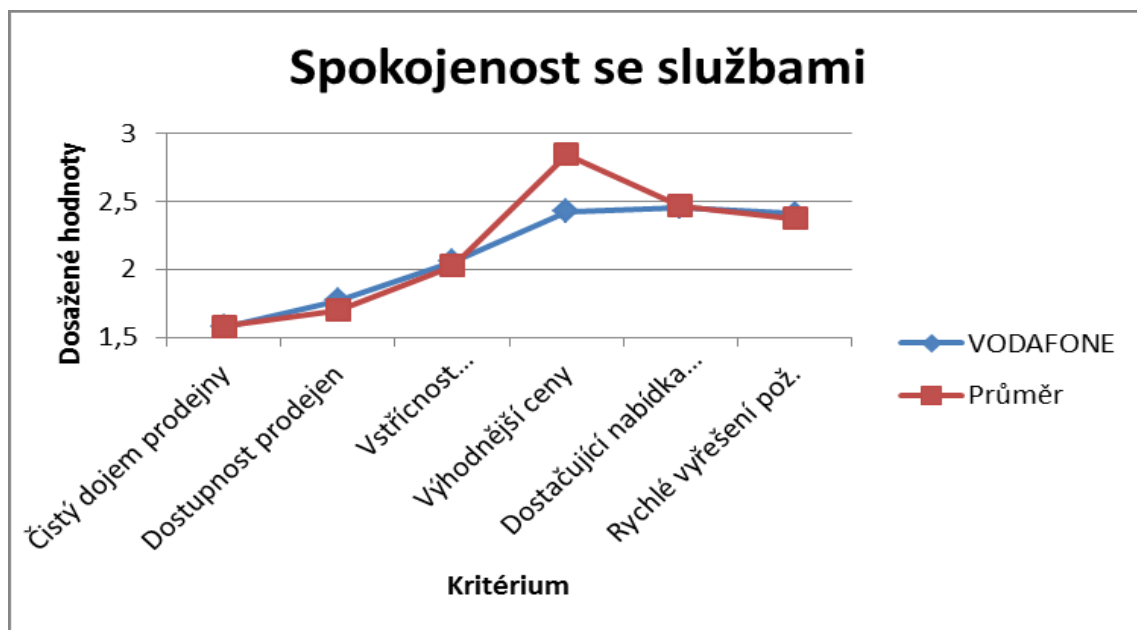
nejvíce souhlasí s tím, že jejich prodejny působí čistým a reprezentativním dojmem. Poté následuje dostupnost prodejen, jež zákazníci jako nejdostupnější hodnotí prodejny společností T-Mobile a Telefónicy O2, jako trochu méně dostupným se jeví prodejny Vodafoneu. Vstřícnost zaměstnanců ke klientům hodnotí většina zákazníků také kladně, ale je zde i poměrně hodně nespokojených klientů. Rozdíly mezi operátory jsou zde minimální, ale nejhůře je na tom opět Vodafone. Největší rozdíl mezi operátory se naskytl u tvrzení, zdali má jejich operátor výhodnější služby, než jsou u konkurence. Nejvýhodnější služby má podle respondentů společnost Vodafone, kladně je ohodnotilo 70,67 % zákazníků Vodafone, zbylých 29,33 % si nemyslí, že má Vodafone výhodnější služby než konkurence. T-Mobile, co se týče výhodnosti služeb, se umístil uprostřed. 59,46 % jeho klientů si myslí, že má nejvýhodnější služby. Nejhůře a dokonce se záporným výsledkem skončila společnost Telefónica O2, kde si většina jejich zákazníků myslí, že nemá výhodnější služby než má konkurence a to celých 54,84 %. Zbylých 45,16 % pokládá služby O2 za výhodnější než u konkurence.



**Obr. 5.23 Spokojenost se službami dle operátorů**

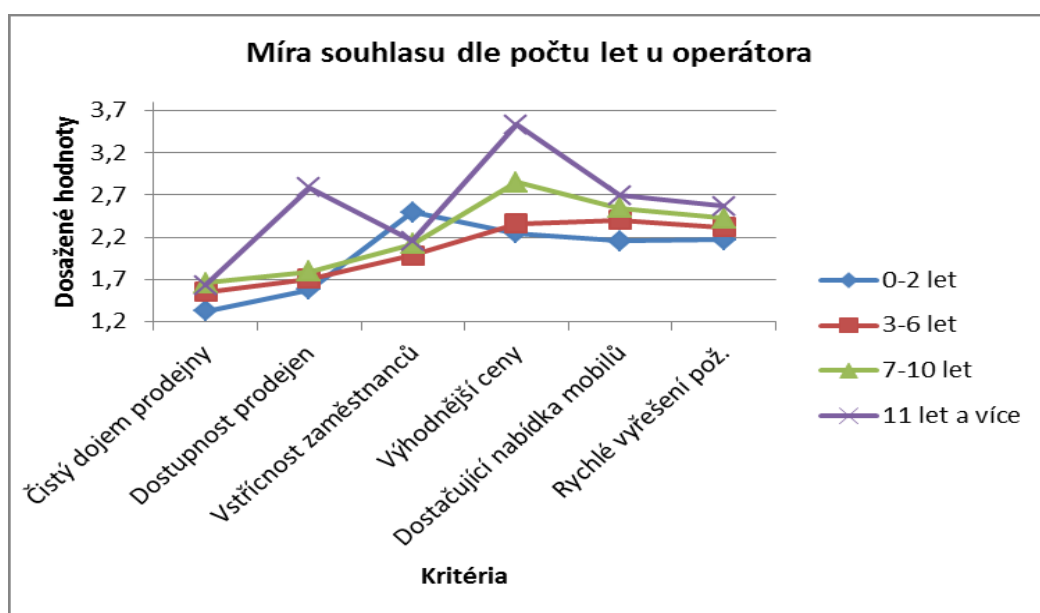
Na obrázku 5.24 se porovnává spokojenost se službami mobilního operátora Vodafone s naměřenými průměrnými hodnotami společností T-Mobile a O2. Na první pohled lze vidět, že jsou hodnoty téměř ve všech kritériích velmi podobné. Také lze vidět, že zákazníci vnímají u Vodafoneu výhodnější ceny.





**Obr. 5.24 Spokojenost se službami Vodafone a průměru konkurence**

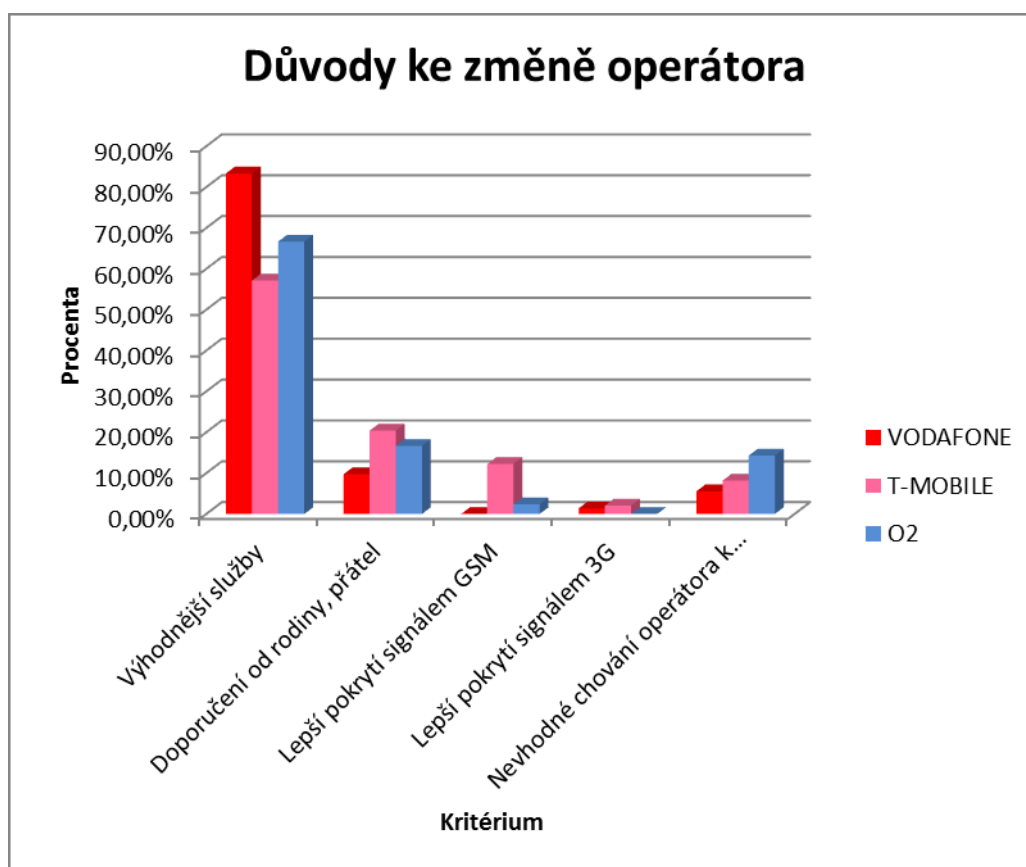
Zjištění spokojenosti zákazníků podle počtu let u mobilního operátora je znázorněno na obrázku 5.25. Nejvíce nespokojení s těmito službami jsou zákazníci, kteří jsou u operátora 11 let a více. Největší nespokojenost tito zákazníci vidí v dostupnosti prodejen a v (ne)výhodných cenách svého operátora. Nejspokojenější jsou nově přichodzí zákazníci operátorů, kteří jsou u něj 0-2 let. Tito zákazníci jsou téměř ve všech kritériích spokojenější než ostatní zákazníci, až na spokojenost se vstřícností zaměstnanců. S touto službou jsou nejméně spokojeni ze všech zákazníků.



**Obr. 5.25 Spokojenost zákazníků dle počtu let u operátora**

### 5.3.5 Důvody k odchodu k jinému operátorovi

Z průzkumu lze díky otázce: „Byli jste dříve u jiného operátora, než jste teď?“ vypočítat, že téměř polovina všech respondentů mělo dříve jiného operátora než jejich jeho současný. Přesně 48,51% respondentů. Na obrázku 5.26 lze vidět, že nejčastějším důvodem k přechodu k operátorovi byly výhodnější služby a to především u společnosti Vodafone, kde to uvedlo 83,33% zákazníků. Poté následovaly důvody jako doporučení od přátel, rodiny a také kvůli nevhodnému chování operátora. Ke společnosti T-Mobile přešlo 20,41 % zákazníků kvůli doporučení od přátel a 12,24 % kvůli lepší pokrytí GSM signálem. Z těchto výsledků a také z výsledků obrázku 5.23 lze jasně vidět, že Vodafone má u respondentů nejlepší pozici co se týče výhodnosti a nabídky služeb oproti konkurenčním operátorům. Naopak ztrácí v pokrytí signálem GSM a 3G. Také u něj špatně funguje word of mouth, jelikož má horší doporučující výsledky než jiní operátoři.



Obr. 5.26 Důvody ke změně mobilního operátora

## 6 Návrhy a doporučení

Podle odpovědí respondentů, podle pozorování a debatování s přáteli a známými, kteří jsou zákazníky mobilních operátorů a vyjadřují se k této problematice, lze vysledovat, že je mezi lidmi vysoká míra nespokojenosti. Z výsledků šetření je zřejmé, že všichni mobilní operátoři mají svá silnější místa, která je potřeba si udržet a pokusit se z nich vytvořit konkurenční výhodu a slabá místa, na kterých je třeba zapracovat.

Největší spokojenost je u všech operátorů v kvalitě pokrytí sítě GSM a v přenosu posílání krátkých textových zpráv. V tomto případě lze doporučit se zaměřit na **udržení minimálně podobné kvality těchto služeb, aby neklesla spokojenost zákazníků** s těmito službami. Nejméně doporučení ze všech mobilních operátorů má Telefónica O2, naopak nejvíce T-Mobile. Jelikož společnost Telefónica O2 má nejvíce zákazníků, kteří by jej nedoporučili mezi zákazníky s měsíční útratou 0-200 Kč a 601 Kč a více, lze doporučit se na tyto klienty více zaměřit. Zjistit co jim vadí, co by měli zlepšit a pracovat na zlepšení zejména u důvodů, které uvedou zákazníci s měsíční útratou 601 Kč a více, kteří tvoří největší část příjmů.

U Vodafone lze vidět největší nedostatky v nízkém doporučení jeho klientů ostatním zákazníkům, jelikož jedna z nejlepších vlastností, co může firma mít, je ta, že se její dobré jméno šíří mezi lidmi a je doporučována sama bez jakýchkoliv reklam, protože její kvality budou mluvit za sebe. Podle srovnání doporučení či nedoporučení dle měsíční útraty má Vodafone největší slabinu u zákazníků s nejvyšším měsíčním plněním. **Je vhodné prostřednictvím call center volat těmto klientům a dotazovat se na jejich spokojenost** či nespokojenost s konkrétními službami, aby byla co nejvyšší zpětná vazba. Dále lze navrhnout, aby když se klient přihlásí ke svému účtu v samoobsluze na **webových stránkách Vodafone** bylo umístěno **upozorňovací okno**, které bude zákazníky vybízet k napsání návrhů na zlepšení služeb Vodafone. Na jednu stranu to může způsobit iritaci zákazníků, ale na straně druhé zákazníci budou vědět, že se o ně společnost zajímá a chtějí právě jim zlepšit služby podle jejich představ.

Mezi další nedostatky, na kterých by měl Vodafone zapracovat, patří špatné pokrytí sítě GSM, tudíž by na tom měl zapracovat, aby zákazníkům nevypadával signál při důležitých hovorech a aby byli schopní telefonovat bez přerušení ve vlaku, který projíždí zapadlými vesnicemi. Navrhují změnit frekvenční pásmo na vysílačích, které bude dostupnější a lépe zachycení schopnější. Dále jako jednu z největších slabin Vodafone lze vidět, že má nedostačující pokrytí signálem 3G. Konkurenční operátoři také zdaleka nepokrývají většinu

území České republiky, ale podle výsledků výzkumu má v této oblasti Vodafone největší mezery. Nárůst zákazníků s chytrými telefony je obrovský a těchto zákazníků bude stále přibývat, proto by měl Vodafone **investovat do výstavby vysílačů rychlých sítí**, ať už jsou to sítě třetí nebo čtvrté generace. Díky dobrému pokrytí území těmito sítěmi by byli zákazníci více spokojeni a doporučovali by jej. Tyto sítě slouží především pro zákazníky, kteří využívají internet v mobilu a videohovory.

U všech operátorů platí pravidlo, že čím déle jsou jim zákazníci věrni, tím méně by jej doporučovali. U nových klientů by svého operátora doporučilo celých 85,37 %, ale u nejvěrnějších zákazníků tato hodnota klesla o 15,67 % na 69,70 %. Proto je vhodné **zaměřit se na dlouhodobé zákazníky, kteří prokazují určitou loajalitu a nabízet jim výhody za věrnost**. Mezi tyto výhody by mohly patřit různé slevy, i když už teď operátoři nabízejí slevu na nový mobilní telefon, pokud pravidelně platíte určitou částku každý měsíc, od té částky se odvíjí sleva na mobilní telefon. Lze navrhnout, aby operátoři poskytovali výhody i zákazníkům, kteří neutrací určité sumy, ale jsou věrni nějakou dobu. Například za každé 4 roky věrnosti nabídnout slevu na mobilní telefon nebo snížit cenu volání v určitých dnech či zvýšit limit stahování dat. Všechny tyto výhody by byly poskytovány po dobu například 2 měsíců. Operátor by měl tyto výhody činit automaticky, aktivně dávat slevy, nejen když se zákazník ozve. Samotný Vodafone má podle výsledků nejvěrnější zákazníky, kteří nejsou ochotni přejít kvůli lepší nabídce o 5-10 % ke konkurenčnímu operátorovi.

Co se týče spokojenost s poskytováním technických služeb, je na tom Vodafone v porovnání s konkurenčním průměrem nejhůře. Nejspíše je to dáno tím, že je to nejmladší mobilní operátor na českém trhu a tak stále dohání konkurenci. Aby se Vodafone dostal z trojky na číslo jedna v České republice, co se týče podílu na trhu, musí tyto služby minimálně s konkurencí vyrovnat. **Lze doporučit každé počínání**, které vede ke zlepšení těchto služeb, rychle **medializovat** v podobě reklam, viditelného sdělení na jejich internetových stránkách, facebookových stránkách, billboardech a v neposlední řadě rozesílání informačních SMS zpráv do mobilů a aplikování emailingu. Zejména proto, aby zákazníci byli informováni o zkvalitňování služeb, že o ně operátoři pečují, mají zájem, jsou aktivní a nechtějí jenom peníze.

Vodafone je mobilní operátor, který o sobě tvrdí, že jsou pro něj zákazníci na prvním místě, proto musí mít všechny služby, prostřednictvím kterých komunikuje se zákazníkem, splněny na jedničku. Dle průzkumu lze sledovat, že u všech operátorů je poměrně vysoká spokojenost s čistotou na prodejnách a s dostupností prodejen. Ale aby neměli konkurenti Vodafone výhodu, lze doporučit zvážit **rozmístění dalších prodejen**, jelikož toto kritérium

dopadlo nejhůře ze všech. Samozřejmě v místech, kde to bude výhodné a potřebné. Pro zlepšení vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci navrhuji **pravidelně zaškolovat zaměstnance, motivovat je určitými odměnami**, například za prodané telefony, uzavřené smlouvy a průběžně tyto zaměstnance kontrolovat. Každý nespokojený zákazník, který přijde do prodejny pro radu a svůj požadavek rychle vyřeší, je vzápětí spokojenější. S tím souvisí poměrně vysoká míra nespokojenosti s vyřešením požadavku, v této oblasti Vodafone na konkurenci také mírně ztrácí. Pro co nejrychlejší vyřešení požadavků zákazníků lze doporučit mít plně funkční, jednoduchá a uživatelsky přístupná call centra a samoobslužné linky. Bezproblémový a rychlý chod této služby musí zajišťovat dostatečné množství skvěle zaškolených operátorů.

Jako velkou výhodu Vodafone shledávám jeho výhodné nabídky služeb pro tuzemské zákazníky oproti konkurenčním operátorům na českém trhu. V této oblasti má nejvíce spokojené zákazníky a díky tomu k němu také přecházejí od konkurence. Je vhodné udržet si tuto výhodu a v žádném případě **nedopustit, aby měla konkurence výhodnější nabídky**. Jelikož se podle průzkumu jedná o největší konkurenční výhodu Vodafone, navrhuji na těchto výhodnějších nabídkách dále pracovat a **sledovat přání a požadavky zákazníků**. I poslední počínání Vodafone vztahující se k „revoluci volání“, lze ocenit jako kladné, jelikož se liší od konkurence, která nabízí neomezené volání za 749 Kč a Vodafone za 691 Kč a to i s poměrně vysokým limitem FUP 1,2 GB.

Dále Vodafone lze navrhnout, aby zvolil takový **typ reklamy**, který bude vtipný a zároveň bude lidem sdělovat, že **nejvýhodnější nabídku najdou právě u něj**. Lze také doporučit převést velký podíl zákazníků s předplacenými kartami na paušál, jelikož dle dotazníkového šetření tito zákazníci více utrácejí. Dále se pokusit získat co nejvíce zákazníků vázaných smlouvou, aby se zabránilo případnému odchodu zákazníků k novému operátorovi, který se chystá na český trh. Důraz může být proto kladen především na výhodné nabídky pro všechny zákaznické skupiny. A jelikož největší nedostatky má Vodafone v pokrytí sítě třetí generace neboli vysokorychlostních sítí, s čímž je i nejvíce lidí nespokojeno, je vhodné obeznamovat pravidelně zákazníky s výstavbou nových vysílačů a díky tomu zlepšení pokrytí.

## 7 Závěr

V dnešním světě se kolem problematiky mobilních operátorů stále něco děje, je to jedno z nejrychleji vyvíjejících se odvětví. Mobilní telefon se stal přirozenou součástí života téměř každého teenagera a dospělých. Dříve Český telekomunikační úřad tvrdil, že je v České republice zdravé konkurenční prostředí, avšak později oznámil, že je tu neefektivní konkurence. To se mělo změnit v době dražení frekvencí a možným vstupem čtvrtého operátora. Aukce se účastnili všichni tři největší operátoři a to Vodafone, T-Mobile, Telefónica O2 a potencionální čtvrtý operátor Air Mobile společnosti PPF. Aukce se nakonec zrušila, jelikož předsedovi ČTÚ se zdála částka příliš vysoká a přiřazovat se podle něj mohlo i půl roku. To dokazuje, že toto téma je v Česku velmi aktuální a týká se velké části společnosti.

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat spokojenost zákazníků se službami mobilních operátorů. Tato spokojenost byla měřena na všech zákaznících, jež využívají služeb největších českých operátorů, a to Vodafone, T-Mobilu a Telefónicy O2. Bylo provedeno dotazníkové šetření jak osobní, tak online dotazování. Na základě dotazování byla uskutečněna analýza spokojenosti zákazníků se službami mobilních operátorů. Porovnávaly se různé aspekty spokojenosti dle zákazníků operátorů a také dle určitých kritérií. Největší pozornost byla věnována společnosti Vodafone, jelikož autor této práce je jeho dlouholetým zákazníkem.

Z analýzy lze zjistit, že nejvíce jsou zákazníci spokojeni s pokrytím signálem GSM a s kvalitou volání. Tyto služby jsou tu už od začátku vstupu operátorů na český trh, proto lze tvrdit, že na vytvoření jejich dostatečné kvality měli operátoři nejdelší čas. I přes dobrou spokojenost lze pozorovat, že Vodafone je na českém trhu nejkratší dobu a od toho se odvíjí horší pokrytí a tím pádem menší spokojenost s těmito službami v porovnání s konkurencí.

U všech operátorů byla shledána nejmenší spokojenost se službami vysokorychlostního internetu, takzvaného 3G. Tato vysoká nespokojenost s poskytováním datových služeb, o které mají zákazníci čím dál větší zájem je signálem, že by všichni operátoři měli investovat do těchto služeb, aby bylo sníženo nedostatečné pokrytí a nabízeny přijatelné ceny těchto služeb.

Na českém trhu stále panuje špatná nálada vůči mobilním operátorům, která je způsobena především předraženými a nedostatečnými službami ve srovnání se zahraničím. V poslední době se odehrává takzvaná revoluce mobilní revoluce mobilních operátorů, kterou začala společnost Telefónica O2. Vodafone s T-Mobile okamžitě zareagovali a cenová válka stále pokračuje, každým týdnem se měnily ceny operátorů za tyto tarify a také nabídka

poskytovaných dat FUP. Nejlépe z toho zatím vychází společnost Vodafone, která nabízí neomezené volání, SMS a 1,2 GB FUP za 691 Kč na dvouletou smlouvu.

## Seznam použité literatury

### Odborné knihy

- [1] GLANZ, Barbara A. *Jak získat věrné zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 123 s. ISBN 80-716-9318-9.
- [2] JANEČKOVÁ, Lidmila. *Marketing služeb: efektivně a moderně..* Praha: Grada, 2001. 179 s. ISBN 80-716-9995-0.
- [3] KAŇOVSKÁ, Lucie.; TOMÁŠKOVÁ, E. *Doprovodné služby - konkurenční výhoda?*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2009. 203 s. ISBN: 978-80-7204-619- 5.
- [4] KOTLER, Philip. *Marketing management: nový přístup k zisku, růstu a obnově*. Praha: Grada, 2007. 788 s. Manažer. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [5] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] KUBINIOVÁ, I. *Metody měření spokojenosti zákazníků a jejich využití v organizacích veřejné správy: diplomová práce*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta ekonomicko-správní, 2007. 84 s., 7 příl.
- [7] MARINIČ, Pavel. *Plánování a tvorba hodnoty firmy: direct mailing, e-mail, telefonování, osobní jednání*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2432-4.
- [8] NENADÁL, Jaroslav. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků: výstup z projektu podpory jakosti*. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004. 97 s. ISBN 80-020-1672-6.
- [9] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-716-9276-X.



[10] SEDLÁČKOVÁ, Helena. *Strategická analýza: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: C. H. Beck, 2000. 101 s. ISBN 80-717-9422-8.

[11] SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.

[12] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

[13] VERWEYEN, Alexander. *Jak získat nové zákazníky*. Praha: Grada, 2007. 156 s. ISBN 978-80-247-1970-2.

[14] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy: nový přístup k zisku, růstu a obnově*. Praha: Grada, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

[15] EVANS, Dave. *Social media marketing: an hour a day*. Indianapolis, Ind.: Wiley, c2008, 409 s. ISBN 04-703-4402-4.

## **Elektronické zdroje**

[16] Aukce kmitočtů. [online]. 2013 [cit. 2013-22-03].

Dostupné z: [http://mobil.idnes.cz/aukce-kmitoctu-ctu-0nx-/mobilni-operatori.aspx?c=A130325\\_183359\\_mobilni-operatori\\_hro](http://mobil.idnes.cz/aukce-kmitoctu-ctu-0nx-/mobilni-operatori.aspx?c=A130325_183359_mobilni-operatori_hro)

[17] DOSEDĚL, Tomáš. 26. 7. 2012. © Mobinfo 2012-2013. Mobilní síť. [online]. [cit. 2013-30-03]. Dostupné z: <http://www.mobinfo.cz/kdo-vsechno-stavi-mobilni-site/>

[18] Drahé volání. [online]. © opona2009.zacit.cz [cit. 2013-10-03]. Dostupné z: <http://opona2009.zacit.cz/dulezite/proc-mame-v-cesku-pr.html>

[19] EuroZprávy.cz. 28. 11. 2012. © 2009–2013 Active Solutions s.r.o [online]. [cit. 2013-02-04]. Dostupné z: <http://domaci.eurozpravy.cz/politika/60942-vlada-chce-omezit-nekale-praktiky-mobilnich-operatoru/>

- [20] Financninoviny.cz. Vodafone počet klientů. 25. 5. 2012 [online]. [cit. 2013-06-04]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/353658-vodafone-zvysil-do-brezna-pocet-klientu-na-3-3-milionu/>
- [21] GSM World. [online]. GSMA, ©2013 [cit. 2013-01-11]. Dostupné z: <http://www.gsmworld.com/about/history/index.shtml>
- [22] Hodnocení spokojenosti zákazníka. [online]. [cit. 2013-02-05]. Dostupné z: [www.komora-khk.cz/business/documents/?soubor=moduly/5-jakost/10-mereni-a-monitorizace-rizeni-neshod/10-01-mereni-spokojenosti-zakaznika.pdf](http://www.komora-khk.cz/business/documents/?soubor=moduly/5-jakost/10-mereni-a-monitorizace-rizeni-neshod/10-01-mereni-spokojenosti-zakaznika.pdf)
- [23] HRON, Lukáš. Nové ceníky operátorů. [online]. 10. 12. 2012. ©1999 – 2013 MAFRA a.s [cit. 2013-22-03]. Dostupné z: [http://mobil.idnes.cz/operatori-nemaji-ceniky-na-pristi-rok-d8l-/mobilni-operatori.aspx?c=A121204\\_161925\\_mobilni-operatori\\_LHR](http://mobil.idnes.cz/operatori-nemaji-ceniky-na-pristi-rok-d8l-/mobilni-operatori.aspx?c=A121204_161925_mobilni-operatori_LHR)
- [24] KET. 17. 1. 2013. © Česká televize 1996 [online]. [cit. 2013-02-04]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/211272-cesi-uz-si-oblibili-internet-v-mobilu-vic-nez-volani/>
- [25] Makroekonomické statistiky. [online]. © Český statistický úřad, 2013 [cit. 2013-26-03]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/statistiky>
- [26] Meziroční srovnání SIM karet. [online]. © Český statistický úřad, 2013 [cit. 2013-12-03]. Dostupné z: [www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/sit/2012\\_web\\_mobil\\_final](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/sit/2012_web_mobil_final)
- [27] NOVOTNÝ, Pavel. 11. 8. 2012. © 1999 – 2013 MAFRA a.s. Prostředníci. [online]. [cit. 2013-30-03]. Dostupné z: [www.finance.idnes.cz/slevy-u-mobilnich-operatoru](http://www.finance.idnes.cz/slevy-u-mobilnich-operatoru)
- [28] O společnosti T-Mobile. © 2013 Deutsche Telekom AG [online]. [cit. 2013-02-04]. Dostupné z: <http://www.telekom.com/company>
- [29] O společnosti T-Mobile. [online]. ©2002-2013 T-Mobile USA, Inc. [cit. 2013-02-04]. Dostupné: [http://www.tmobile.com/Company/CompanyInfo.aspx?tp=Abt\\_Tab\\_CompanyOverview](http://www.tmobile.com/Company/CompanyInfo.aspx?tp=Abt_Tab_CompanyOverview)

[30] O společnosti Telefónica O2. © Telefónica S.A [online]. [cit. 2013-02-04]. Dostupné z: [http://www.telefonica.com/en/about\\_telefonica/html/home/home.shtml](http://www.telefonica.com/en/about_telefonica/html/home/home.shtml)

[31] O společnosti Vodafone. © 2013 Vodafone Group [online]. [cit. 2013-02-04]. Dostupné z: [http://www.vodafone.com/content/index/about/about\\_us.html](http://www.vodafone.com/content/index/about/about_us.html)

[32] O společnosti Vodafone. [online]. © 2013 Vodafone Group [cit. 2013-30-03]. Dostupné z: <http://www.vodafone.com/content/index/about/sustainability/mpmh/overview.html>

[33] O společnosti Vodafone. © 2013 Vodafone Group [online]. [cit. 2013-02-04]. Dostupné z: <http://www.vodafone.cz>

[34] PETERKA, Jiří. Analýza ČTÚ. [online]. 5. 11. 2012. © 1998 – 2013 Internet Info, s.r.o [cit. 2013-30-03]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/nova-analyza-ctu-mobilni-trh-v-cr-neni-dostatecne-konkurencni-pomoci-maji-virtualove/>

[35] POSPÍŠIL, Aleš. Konkurence operátorů. [online]. 9. 5. 2012 [cit. 2013-02-11]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/clanky/trh-selhal-konkurence-nefunguje-posvetil-razitkem-ctu/sc-3-a-1320388/default.aspx>

[36] POSPÍŠIL, Aleš. Pokrytí ČR signálem. [online]. 2. 11. 2012 [cit. 2013-26-03]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/bleskovky/pravda-o-3g-o2-a-vodafone-pokryli-tretinu-cr-t-mobile-polovinu/sc-4-a-1322081/default.aspx>

[37] RAMBOUSEK. [online]. ©2003 [cit. 2012-12-09]. Dostupné z: [http://www.fi.muni.cz/usr/jkucera/pv109/2003/xrambous\\_index.htm](http://www.fi.muni.cz/usr/jkucera/pv109/2003/xrambous_index.htm)

[38] Segmentace trhu. [online]. © 2011-2013. Poslední aktualizace: 27. 12. 2012 [cit. 2013-02-05]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/segmentace-trhu>

[40] UMTS World. [online]. UMTSWorld, © 1999 - 2006 [cit. 2013-01-11]. Dostupné z: <http://www.umtsworld.com/umts/history.htm>

[41] VYLEŤAL, Martin. Výpadky signálu. [online]. 31. 10. 2012. © 1998 – 2013 Internet Info, s.r.o [cit. 2013-30-03]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/hurikan-sandy-zpusobil-lokalni-vypadky-mobilniho-signalu-urady-varuji-ze-situace-se-jeste-muze-zhorsit/>

### **Odborné časopisy**

[42] TOMEK, Pavel. *Kdo a jak na tom je*. Mobilmag. Praha: Mobil Media, s.r.o., 2012, s. 32 – 33.

[43] DOSEDĚL, T. *Je v Česku opravdu draho? Co říká zpráva OECD*. Mobility, 2009, roč. XI, č. 9, s. 37

## Seznam zkratek

Apod.	A podobně
3G	Third generation of mobile telecommunications technology
CAPI	Computer Assisted Personal Interviewing
CAWI	Computer Assisted Web Interviewing
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
ČTÚ	Český telekomunikační úřad
DPH	Daň z přidané hodnoty
EU	Evropská unie
GHz	Gigahertz
GPS	Global Positioning System
GSM	Global System for Mobile Communications
ICQ	I Seek You
Kč	Korun českých
LTE	Long Term Evolution
MS	Microsoft
MSZ	Míra spokojených zákazníků
Např.	Například
O2	Telefónica O2
SIM	Subscriber identity module
SMS	Short message service
T-M	T-Mobile
UMTS	Universal Mobile Telecommunication System
USA	United States of America
Wi-Fi	Wireless Fidelity, standardy pro bezdrátovou komunikaci

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10.5.2013

.....

Michal Polášek

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 Dotazník

Příloha č. 2 Grafy pro třídění 1. stupně